

BIZLife.rs



NOVA GENERACIJA



ALK Group


President
HOTEL & RESIDENCES

MORE THAN AN APARTMENT A WAY OF LIVING

A PROPERTY THAT WORKS FOR YOU



www.alkrealestate.com
BUDVA MONTENEGRO

FOR MORE INFORMATION
CONTACT US

+381 66 888 11 00
office@alkrealestate.com

Gladni pravde, ŽEDNI USPEHA

Postoji izvesna privilegija u uređivanju broja posvećenog projektu „30 ispod 30“ kada vam lična karta garantuje još tačno tri godine članstva u tom istom klubu. Upravo iz te pozicije, kao ravnopravni akter, a ne nemi posmatrač sa strane, ovoj temi nisam želeo da pristupim kroz protokolarne hvalospeve.

Uspeh retko kada može da stane u nekoliko pasusa radne biografije.

Zato je fokus ovog izdanja na slojevitijem i autentičnijem delu priče, na „dva lica“ naših laureata. Jednom, odlučnom i beskompromisnom, koje svakoga dana menja poslovnu sliku Srbije, i drugom, opuštenijem i ličnijem, koje se pokazuje tek kada se laptop zatvori, a svetla kancelarije priguše.

Čitajući njihove odgovore, pozeleo sam da nakratko izađem iz uloge urednika, uskočim u kožu naših sagovornika i sam odgovorim na ono jedno, obavezno pitanje:

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

Ostao sam jer odbijam da poverujem da su dostojanstven život i uspešna karijera rezervisani za neke tuđe krajeve. Ovo je moja zemlja. Ovde su moja porodica, moje emocije, sećanja i ljudi kojima pripadam. Duboko verujem da mi koji dolazimo imamo i znanje i obavezu da stvari menjamo nabolje, umesto da od njih olako odustanemo i čekamo da neko drugi uradi ono što smo mogli mi.

Godinama slušamo iste osude starijih generacija: da nas je tehnologija učinila letargičnim, da smo postali površni i da nam je domet uspeha omeđen brojem lajkova ili veštinom montiranja videa za Tiktok.

Ipak, dovoljno je pogledati malo pažljivije.

Mladi u Srbiji godinama dokazuju upravo suprotno. Nismo letargični. Preispitujemo nasleđene autoritete, gladni smo pravde, zahtevamo zdravije okruženje i pokazujemo građansku i intelektualnu zrelost koja ne pristaje na ćutanje pred nejednakošću, bahatošću i zloupotrebom moći.

Energija koja se pokrene svaki put kada se pređe granica prihvatljivog jasna je poruka da generacija „ispod 30“ nema nameru da bude posmatrač sopstvene budućnosti. Želi da bude njen kreator, da sama bira materijal, kraj i mere društva u kojem će živeti.

Ista ta beskompromisnost prelazi i pragove kancelarija i kompanijskih ulaza.

Mladi danas menjaju tržište rada, i to ne samo za sebe već i za sve koji dolaze posle njih. Odbijamo narativ prema kojem posao mora da bude puko odrađivanje zadataka i gubljenje dragocenog vremena u iščekivanju vikenda. Posao treba i mora da ponudi smisao, prostor za razvoj i okruženje u kojem se profesionalni uspeh ne plaća ličnim dostojanstvom.

Zahtevi ove generacije nisu hir, niti prohtevi razmaženih klinaca. Oni su nužnost savremenog poslovanja i mogu se sažeti u jednostavan, ali snažan triptih:

Poštovanje. Razgovor. Poverenje.

» **Poštovanje** – jer niko ne želi da njegov trud bude nevidljiv, njegov glas nevažan, a njegova vrednost svedena na poziciju u organizacionoj šemi.



Foto: Zoran Rašić / BIZLife

» **Razgovor** – jer jednostrana naređenja možda mogu da proizvedu poslušnost, ali samo dvosmerna komunikacija može da izgradi zdrav i odgovoran tim.

» **Poverenje** – jer se vrhunski rezultati ne stvaraju mikromenadžmentom i strahom, već slobodom da se misli, predlaže, pogreši, nauči i stvara.

Pred vama su stranice posvećene ljudima koji već danas menjaju poslovne temelje ove zemlje, noseći podjednako ponosno oba svoja lica: ono profesionalno, ambiciozno i usmereno ka rezultatu, ali i ono privatno, ranjivo, radoznalo i nesavršeno.

A ukoliko među čitaocima ima poslodavaca koji se još pitaju kako da privuku i zadrže najbolje mlade umove, odgovor je jednostavniji nego što izgleda: nemojte im nuditi samo ugovore, titule i spiskove površnih benefita.

Iskažite im poštovanje. Stvorite prostor za razgovor. Pokažite da im verujete. Sve ostalo izgradite sami.

A kada im to omogućite, neće graditi samo sopstvene karijere. Gradice kompanije u kojima ljudi žele da ostanu i zemlju iz koje se ne odlazi zato što nema perspektive. ■

Urednik magazina
BIZLife

**JOVAN
KRAGOVIĆ**



21

30 ISPOD 30

NOVA GENERACIJA

Ovogodišnje laureate predstavili smo u dva izdanja – poslovnom i ležernom. Želeli smo da približimo i ugao koji ne otkriva poslovna biografija



6

TEMA BROJA

NOVA CENA LOJALNOSTI

Kako mlađe generacije preuzimaju kontrolu i diktiraju nove uslove tržišta rada?



12

EMPLOYER BRANDING

LJUDI KAO NAJVEĆA INVESTICIJA

Karijerni razvoj mladih počinje mnogo pre prvog radnog dana



14

EMPLOYER BRANDING

OD SVAKODNEVNOG ISKUSTVA DO ZAJEDNIČKIH VREDNOSTI

Kako nastaje okruženje koje povezuje ljude

10 **RAZGOVOR S POVODOM**

Dok je generacija Z preispitivala pravila rada, generacija alfa će ih pisati iz početka

18 **HRI MENADŽMENT**

Podrška pre prvog ugovora

90 **MARKETING**

Zabava počinje pre zviždaka

96 **HORECA**

Hotel „Park“ u Vrnjačkoj Banji

102 **WELLBEING**

Oporavak kao poslovna strategija



16

KORPORATIVNA KULTURA

POVERENJE KAO TEMELJ DOBROG POSLODAVCA

Na početku karijere tražite ljude od kojih možete da učite



SAZNAJTE VIŠE
SKENIRANJEM QR KODA

Neophodna vam je aplikacija (QR code reader) koja će aktivirati kameru telefona i skeniranjem koda odvesti vas do dodatnog sadržaja.

Foto naslovne strane:
Stefan Jovanović / BiZLife

BIZ
Life

Magazin za **uspešan biznis**
i **dobar život...**

ISSN 2334-8011 COBISS SR-ID 198317324

IZVRŠNI DIREKTOR

MARIJA BANJAČKOVIĆ

marija.banjakovic@bizlife.rs

GLAVNA I ODGOVORNA UREDNICA DIGITAL LIFE-A

GORICA MITROVIĆ

gorica.mitrovic@bizlife.rs

UREDNIK MAGAZINA BIZLIFE

JOVAN KRAGOVIĆ

jovan.kragovic@bizlife.rs

ART DIREKTOR

MARIO MARIĆ

mario.maric@bizlife.rs

DIRECTOR OF SALES AND BUSINESS DEVELOPMENT

MILICA STEVANOVIĆ

milica.obradovic@bizlife.rs

MARKETING MANAGER

IRENA MLADENOVIC

irena.mladenovic@bizlife.rs

ALEKSANDRA ARITONOVIC

aleksandra.aritonovic@bizlife.rs

MARINA KRAK

marina.krak@bizlife.rs

MARKETING KOORDINATOR

MARIJA MILICEVIC

marija.milicevic@bizlife.rs

REDAKCIJA

JANA DESOVSKI**TEODORA ČOŠIĆ****ALEKSANDRA VIRIJEVIĆ**

redakcija@bizlife.rs

LEKTOR

NEVENA ERIC ATANACKOVIĆ

CONTENT CREATOR

MLADEN STANKOVIĆ

mladen.stankovic@bizlife.rs

NINA KOSTIĆ

nina.kostic@bizlife.rs

FOTO I VIDEO PRODUKCIJA

STEFAN JOVANOVIĆ

stefan.jovanovic@bizlife.rs

ZORAN RAŠIĆ

zoran.rasic@bizlife.rs

SARADNICI

LAZAR JOVANOVIĆ**TIJANA BEJATOVIĆ****VEDRAN IVANKOVIĆ****UROŠ NEDELJKOVIĆ****PREDRAG PETROVIĆ****RADOMIR MARKOVIĆ****ANA CVETKOVIĆ****MIHAJLO PIPER**

ŠTAMPA

ZLATNA KNJIGA

Bagrdanski put bb, Jagodina

DISTRIBUTER

PRETPLATA d.o.o.

Bul. Milutina Milankovića 120 G, Beograd

+381 11 314 99 21

www.pretplata.rs

IZDAVAČ

DIGITAL LIFE

Knez Mihailova 1/II, Beograd

+381 11 71 52 458, +381 11 71 52 520

www.bizlife.rs

Termini upotrebljeni u gramatičkom muškom rodu za označavanje osoba ženskog pola ni na koji način ne podstiču rodnu diskriminaciju. Autori (autorke) imaju slobodan izbor u nominaciji svojih titula, zanimanja i zvanja.



**Brzo, sigurno i prilagođeno
vašim planovima.**

Saznajte više na halkbank.rs

Pažnja! Pozajmljivanje novca košta. Ovaj oglas je informativnog karaktera i kreiran je u promotivne svrhe.

Nova cena lojalnosti

Kako mlade generacije preuzimaju kontrolu i diktiraju nove uslove tržišta rada?

Decenijama je na domaćem tržištu rada važno nepisano pravilo sadržano u dobro poznatoj premisi: „Sedi, čuti i radi.” Uspeh se merio satima provedenim u kancelariji pod budnim okom nadređenih, a lojalnost bez pogovora bila je vrhunska vrlina. Međutim, dolazak novih generacija na scenu doneo je tektonski poremećaj. Mladi danas ne pristaju na uloge pasivnih posmatrača. Oni preispituju sve – od načina na koji se gradi autoritet, pa do same svrhe onoga što rade. Pitanje više nije kako će se oni prilagoditi kompanijama, već koliko brzo domaći biznis može da usvoji nova pravila tržišta koja donose zdravije i humanije okruženje za sve.

O tome kako se ove promene manifestuju na terenu i gde se sudaraju želje i realnost, za magazin BIZLife razgovaramo sa onima koji proces posmatraju iz tri ključna ugla. Naš sagovornik iz sveta ljudskih resursa jeste **Nikola Milosavljević**, konsultant i *Managing Partner* u kompaniji *HR Fabrika*. Pravne okvire, zakonska rešenja i prepreke analizira advokatica **Ivana Cvetković**

ispred kancelarije *Cvetkovic Law*, dok autentični glas generacije i perspektivu mladih donose **Tamara Stojković** i **Marija Mandrapa**, osnivačice prvog ženskog biznis kluba u regionu – „Ona u biznisu”.

HIGIJENSKI FAKTORI I KRAJ ERE KOZMETIČKIH BENEFITA

U pokušaju da privuku i zadrže mlade talente, kompanije u Srbiji često posežu za brzim, površnim rešenjima – stonim tenisom u kancelariji, besplatnim voćem, kafom, vodom ili dodatnim slobodnim danima. Ipak, iz HR sektora stiže jasna poruka da su takve metode odavno izgubile trku sa suštinskim potrebama zaposlenih.

PLATA MOŽE DA NAS DOVEDE U FIRMU, ALI NE I DA NAS ZADRŽI AKO STOJIMO U MESTU



NIKOLA MILOSAVLJEVIĆ
HR Fabrika



IVANA CVETKOVIĆ

Cvetkovic Law

Iako naš Zakon o radu trenutno propisuje samo zabranu diskriminacije u zaradama za istu vrstu rada, on i dalje kaska za brzim promenama modernog života. Međutim, kako pravna struka najavljuje, Srbija će u procesu evropskih integracija neminovno morati da se približi evropskim standardima i omogućiti potpunu transparentnost zarada. Poslodavci koji već sada samoinicijativno uvode jasne platne razrede i to pretoče u svoje pravilnike i ugovore imaju daleko najveće šanse da privuku i zadrže najkvalitetnije kadrove.

TRANSPARENTNIJE PLATE SMANJUJU PROSTOR ZA NEJEDNAKOSTI

„Mislim da pravimo jednu veliku grešku kada kažemo da mladi danas previše traže. Oni samo glasnije izgovaraju ono što su prethodne generacije često prećutkivale ili pričale ispred aparata za kafu”, objašnjava Nikola iz *HR Fabrike*.

Najčešći zahtevi više nisu stoni fudbal i besplatna kafa. To su, kako kaže Nikola, postali tek bazični „higijenski faktori”. Ono što nova radna snaga danas traži jesu smisao, razvoj, kvalitet lidera, fleksibilnost i iskrenost. Kozmetičke promene imaju veoma kratak rok trajanja, jer kandidati danas brže nego ikada prepoznaju nesklad između spoljašnjeg PR-a i svakodnevnog, realnog iskustva unutar tima.

Da je glad za suštinskim napretkom primarna, potvrđuju i sami predstavnici mlađih generacija, koji na posao više ne gledaju kao na doživotno utočište, već kao na dinamično poglavlje profesionalnog razvoja.

„Za nas je stagnacija neprihvatljiva. Plata može da nas dovede u firmu, ali ne i da nas zadrži ako stojimo u mestu”, poručuju Tamara i Marija iz biznis kluba „Ona u biznisu”. Mladi ističu da ostaju u firmi samo dok imaju prostor da uče i napreduju, a mentor koji jasno komunicira i ne krije loše vesti vredi im više od bilo kog veštački nametnutog benefita.

ZAŠTO PLATA VIŠE NE SME DA BUDE TAJNA?

Jedan od najjačih simbola starog korporativnog sistema – tajnost plata – polako, ali sigurno odlazi u istoriju. Na ovoj tački, stavovi stručnjaka iz HR-a i pravnog sektora potpuno se poklapaju: transparentnost više nije hir mlađih generacija, već neophodan korak ka zdravijem tržištu.

Iz ugla upravljanja ljudskim resursima, transparentnost zarada postavlja se kao temelj poverenja. „Transparentnije plate smanjuju prostor za nejednakosti. Jasniji kriterijumi napredovanja povećavaju poverenje”, naglašava Nikola i dodaje da su pitanja o tajnosti plata i fleksibilnosti donela korist svim zaposlenima na tržištu, bez obzira na godine.

Ovu tezu pravno potvrđuje i advokatica Ivana Cvetković, ukazujući na to da, iako mladi zaposleni u Srbiji možda još uvek ne govore sasvim otvoreno jedni drugima o platama, oni izuzetno cene jednakost i fer odnos.

„Ono što sam primetila da zaposlene muči jeste i to što poslodavac nema obavezu da objavljuje zarade ostalih zaposlenih niti platne razrede, za razliku od Evropske unije, gde postoji Direktiva o transparentnosti plata i gde se uvode znatno šire obaveze poslodavaca”, objašnjava advokatica.

AUTORITET KOJI SE GRADI PONAŠANJEM, A NE FUNKCIJOM

Osim finansijske transparentnosti, promenila se i sama definicija poslovnog autoriteta. Tradicionalni modeli upravljanja, zasnovani na rigidnoj kontroli i strahu od greške, doživljavaju potpuni krah pred novim zaposlenima, koji od nadređenih očekuju partnerstvo, a ne diktaturu.

To najbolje ilustruju i lokalni podaci. Ovogodišnje istraživanje agencije *TalentX* pokazuje da čak 86 odsto generacije Z u Srbiji očekuje da poslodavac otvoreno i transparentno komunicira o promenama, izazovima i rezultatima.

„Ne bismo rekli da mladi traže previše, već da stari model vođenja više ne daje rezultate. 'Sedi, čuti i radi' – počivalo je na strahu, a mi u nadređenima tražimo uzora i mentora, nekoga ko nas vodi, a ne kontroliše”, ističe glas generacije Z. Kada dobiju poverenje, mladi uzvraćaju inicijativom i spremnošću da daju svoj maksimum.

Ovaj pritisak na promenu liderstva predstavlja najveći izazov za menadžere starog kova. Nikola upozorava da je najveća greška uverenje da se poštovanje stiče samim nazivom pozicije na vizitkarti.

„Najveća greška menadžera starog kova jeste što i dalje veruju da se autoritet dobija funkcijom. Nekada je možda bilo dovoljno da na vizitkarti piše 'direktor'. Danas nije. Autoritet se svakodnevno gradi ponašanjem“, jasan je on. Njegov savet za lidere je jednostavan: „Manje govorite na sastancima, više slušajte, manje kontrolišite, a više razvijajte ljude.“ Pokušaj da se mlađe generacije vode po šablonima od pre dvadeset godina una pred je osuđen na propast.

AUTORITET SE SVAKODNEVNO GRADI PONAŠANJEM

MOĆ ZAJEDNICE I POTRAGA ZA NOVIM PROSTOROM

Promena poslovne klime u Srbiji ne dešava se samo unutar kancelarijskih zidova i kroz pravne ugovore, već i kroz proaktivno povezivanje mladih van tradicionalnih okvira. Godinama su se edukacija i poslovno povezivanje na našim prostorima svodili na konferencije, sponzorske panele i formalnu razmenu vizitki u pauzama za kafu. Danas, nova generacija traži nešto sasvim drugačije – prostor za iskrene razgovore, razmenu stvarnih iskustava i podršku.

Upravo iz te potrebe rađaju se nove, neformalne inicijative i biznis klubovi poput pokreta „Ona u biznisu“. Iskustva mladih liderki koje stoje iza ove platforme potvrđuju da je izolovani, individualni uspeh stvar prošlosti.

„Naša generacija sve više traži zajednice i iskrene razgovore. Ako smo nešto naučile od uspešnih žena sa kojima razgovaramo, to je da nijedna nije uspela sama“, poručuju one. Kroz ovakve zajednice mladi zapravo uče kako da se postave na tržištu, kako da definišu svoje granice i kako da se izbore za ugodno radno okruženje koje poštuje njihovu ličnost i njihova prava.



**TAMARA STOJKOVIĆ
I MARIJA MANDRAPA**

Ona u biznisu

PRILAGODI SE ILI NESTANI

Sve ove promene, od zahteva za transparentnošću i fleksibilnošću, preko rasta svesti o radnim pravima, pa sve do potrebe za iskrenim povezivanjem, pokazuju da domaće tržište rada ubrzano sazreva. Ono što se nekada, iz ugla rigidnih poslodavaca, karakterisalo kao „razmaženost“ ili „preveliki zahtevi“ mladih generacija zapravo je bila samo hrabrost da se na glas postave pitanja koja su prethodne generacije decenijama prećutkivale.

Danas je jasno da zdravije radno okruženje, jasna granica između privatnog i poslovnog života, kao i uvažavanje zaposlenog kao partnera, nisu nikakav luksuz niti prolazni trend. To je postao bazični preduslov ekonomske pismenosti i opstanka svake kompanije.

Evolucija radnih odnosa ne dešava se sama od sebe; nju svakodnevno gučaju oni koji odbijaju da rade pod starim,

prevaziđenim pravilima. Kompanije koje na ove promene odgovaraju otporom, braneći autoritet funkcijom i krijući se iza nepreciznih zakonskih okvira, dugoročno gube najvredniji resurs – ljude. One kompanije koje, s druge strane, razumeju novu realnost i pretoče je u transparentne procese, učenje i iskren dijalog već sada osiguravaju svoju budućnost.

Na kraju, izbor za domaće poslodavce krajnje je jednostavan i lišen bilo kakve sentimentalnosti: više nije pitanje hoće li se mlađe generacije prilagoditi sistemu, već koliko brzo će sistem naučiti da se prilagodi svetlu koji se već nepovratno promenio. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Zoran Rašić** / BIZLife





HOTEL IZVOR

LETO...
IZVOR...
I ništa više.



www.hotelizvor.com

Priredio: Jovan Kragović

POSLE ZED DOLAZI ALFA

Dok je generacija Z preispitivala pravila rada, generacija alfa će ih pisati iz početka

Uveliko pričamo o generaciji Z i njenom uticaju na svet poslovanja, ali iza nje već stasava generacija alfa – prva generacija koja ne pamti svet bez veštačke inteligencije, algoritama i personalizovane tehnologije. Nijedna generacija pre nje nije odrasla u svetu u kojem tehnologija ne samo da odgovara na pitanja već ih i predviđa. Generacija alfa ne pamti vreme pre pametnih uređaja, algoritama i veštačke inteligencije, ali njena najveća promena neće biti samo tehnološka. Biće to promena načina na koji razume autoritet, posao i odnose sa ljudima.

O tome ko dolazi posle generacije Z, šta kompanije mogu da očekuju i zašto će budući lideri morati da nauče potpuno novi jezik komunikacije, za magazin BIZLife govori **Aleksandra Petrovski**, *Generation Alpha Decoder*.

Ko je zapravo generacija alfa van suvoparnih definicija i u čemu se krije ključna razlika između nje i generacije Z kada govorimo o autoritetu?

– Generacija alfa nisu samo „deca sa tabletima“. Ovo je prva grupa ljudi u istoriji čovečanstva koja ne pamti svet u kome tehnologija nije bila reaktivna, personalizovana i prediktivna. Dok je generacija Z bila *digital-native* (odrasli uz internet i pametne telefone), alfa je *AI-native*. Za nju je generativna veštačka inteligencija gotovo prirodno okruženje, ekvivalent struji ili vodi.

Izdvojila bih još jednu razliku, a to je doživljaj autoriteta. Generacija Z preispituje autoritet. Njeni pripadnici traže transparentnost, dokaze i pitaju: „Zašto bih ti verovao?“ Generacija alfa ignoriše tradicionalni autoritet. Za nju pozicija i titula ne znače apsolutno ništa same po sebi. Njeni pripadnici autoritet ne vide kroz hijerarhiju, već kroz funkcionalnost i autentičnost. Autoritet se kod njih ne dobija rođenjem ili napredovanjem u službi – on se zarađuje kroz trenutnu vrednost, međusobni odnos i digitalni kredibilitet.

Kako odrastanje uz veštačku inteligenciju od najranijeg detinjstva kognitivno menja njihov način razmišljanja, fokus i pristup rešavanju problema?

– Oni ne uče linearno, već kroz iteracije i promptovanje. Dok smo mi učili po sistemu „nauči lekciju, pa ponovi“, alfa razmišlja po sistemu „postavi pitanje, analiziraj odgovor, koriguj upit“. Ne posmatraju tehnologiju kao alat, već kao produžetak sopstvenog kognitivnog aparata.

Često se misli da nemaju fokus, ali oni, zapravo, imaju razvijen brz kognitivni filter. Ako im sadržaj ili datak ne privuče pažnju u prve dve sekunde, oni ga odbacuju. Ipak, kada ih nešto intrigira, sposobni su za duboku, hiperfokusiranu posvećenost. Zamka ovakvog pristupa može da bude Daning–Krugerov efekat i, na duže staze, manjak profesionalaca sa dubinskim razumevanjem problema i paletom iskustava potrebnih da oni budu prevaziđeni.

Nakon hibridnog modela rada, koji je donela generacija Z, šta nam u pogledu radnog okruženja donosi alfa i da li nas čeka era hiperpersonalizacije posla?

– Kao što su navikli da im algoritam na Tiktoku ili Jutjubu kreira jedinstven feed, isto to će očekivati od svojih karijera. Nešto poput „For You Page“ ekonomije rada. Kada alfe stasaju za tržište rada, biće češća situacija da u toku jednog radnog dana zaposleni obavlja tri različite uloge, u zavisnosti od svojih trenutnih veština i projektnih potreba.

Svesni su da odrastaju u vrlo neizvesno doba i da nije dovoljno samo da dobro uče, a posao će ih čekati kada se odškoluju. Znaju da im brojne vannastavne aktivnosti mogu doneti konkurentniju poziciju, te i njima posvećuju mnogo vremena, očekujući da će im dati širinu. Uz to, već sada primećujemo diskretno da kvalitetni poslodavci imaju osećaj za neurodivergentnost, te je očekivano da oni koji žele da privuku i zadrže istinske talente, odnosno da im pronađu pravu ulogu u timu, još više rade na tome.

Kako će nastup generacije alfa uticati na tradicionalnu korporativnu hijerarhiju i kako voditi ljude koji poziciju ne doživljavaju kao autoritet?

– Verujem da će generacija alfa korporacije posmatrati kao mrežne ekosisteme, a ne lestvice. Primetno je i kod mlađih predstavnika generacije Z da uglavnom nisu zainteresovani za karijerno napredovanje po svaku cenu. Ako menadžer pokuša da vodi tim sistemom „zato što sam ja tako rekao“, doživeće tihi otkaz ili momentalni odlazak zaposlenog. Vođenje više neće biti kontrola, već kuriranje resursa i uklanjanje prepreka. Podsticanje radoznalosti i zajedničko mapiranje ciljeva jedini je jezik koji oni razumeju.

Na koji način menadžeri starog kova, navikli na strogu kontrolu, uopšte mogu da pronađu zajednički jezik sa zaposlenima iz generacije alfa?

– Bilo bi dobro da takvi menadžeri prođu kroz ozbiljan proces „unlearninga“ (odvikavanja od starih obrazaca). Kontrola je iluzija koja kod generacije alfa izaziva neposlušnost ili potpunu apatiju. Ako spuste ego i mlađim zaposlenima stave do znanja da su viđeni i da je njihovo mišljenje uvaženo, to je put za izgradnju dobrog odnosa. Drastično bi smanjilo generacijski jaz i gradilo međusobno poštovanje kada bi stariji menadžeri dopustili da mlađi zaposleni budu mentori za nove tehnološke trendove, AI alate i platforme.

Donosi li stalna izloženost tehnologiji kod ove generacije rizik od dublje socijalne otuđenosti i rane profesionalne pregorelosti?

– Generacija alfa je načelno vrlo emocionalno inteligentna. Alfe odmalena dobijaju lekcije o postavljanju zdravih granica, što je pozitivna strana. Međutim, budući da su navikli na instant rezultate u digitalnom svetu, realni svet – koji je spor, birokratski i zahteva vreme za organski rast – kod većine njih izaziva duboku frustraciju. Ta disproporcija između digitalne brzine i analogne sporosti vodi direktno u hronični stres. Uz napomenu da oni ne prave razliku između ta dva sveta, odnosno neosetno prelaze iz jednog u drugi, a čak im je slika koju o sebi kreiraju u digitalnom prostoru mnogo značajnija. Ipak, imaju na umu da su stalno pod „nadzorom“, odnosno da sve što rade može lako biti zabeleženo kamerom telefona i da završi na mreži, te su daleko obazriviji u ponašanju.

Oni nisu nužno asocijalni, ali su njihove socijalne veštine posredovane ekranom, gde sve „klizi“. Kompanije će morati da postanu mesta gde se svesno i strateški uči slušanje, antifragilnost i rešavanje konflikata licem na lice.

Šta domaći poslodavci moraju da promene u svojim organizacijama već danas kako za pet ili deset godina ne bi ostali potpuno zatečeni?

– Digitalni prostor već je izbrisao granice, te će talenti iz Srbije raditi za ceo svet gde god da se nalaze, ako im lokalne firme ne ponude adekvatno okruženje, odnosno uslove. Svesni su da imaju različite mogućnosti i dobro vladaju engleskim i digitalnom tehnologijom. Mnogi tinejdžeri već imaju iskustvo zarade u onlajn svetu, a čak i kroz delove *Robloxa* uče kako funkcioniše korporativni život. Netolerantni su na „pešačke“ poslove ili beskonačne administrativne lance, a s druge strane, spremni da se zauzmu za sebe i brane svoje stavove. Na primer, za njih će biti podrazumevano da se van radnog vremena ne šalju poruke, da ne postoji fiksno radno vreme i da mogu da biraju lokaciju odakle rade. Rekla bih da je najvažnije prebaciti fokus sa tehničkog upravljanja na meke veštine, jer će presudno biti to koliko dobro razumete, motivišete i povezujete ljude koji naprednom tehnologijom diriguju. ■



Ljudi kao najveća investicija

„Karijerni razvoj mladih počinje mnogo pre prvog radnog dana”, ističe Sonja Grčić iz kompanije Coca-Cola HBC Srbija

Prvi profesionalni koraci često imaju mnogo veći uticaj na karijeru nego što se na prvi pogled čini. Zato kompanije koje razmišljaju dugoročno ulažu u prilike kroz koje mladi mogu da steknu iskustvo, uče od iskusnijih kolega i postepeno preuzimaju odgovornost. Kako Coca-Cola HBC Srbija pristupa ovoj temi i zašto razvoj ljudi smatra jednim od svojih najvažnijih dugoročnih ulaganja, razgovarali smo sa Sonjom Grčić, menadžerkom za brendiranje poslodavca (Employer Brand Manager) u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija.

Najpoželjniji poslodavac u Srbiji je, po oceni istraživanja „Talent X” Infostudovih platformi, kao i prethodne godine, kompanija Coca-Cola HBC Srbija. Treću godinu zaredom proglašena je i za najatraktivnijeg poslodavca među generacijom Z. Šta vam ova priznanja govore o tome kako mladi danas biraju poslodavce?

– Priznanja koja dolaze od mladih za nas imaju posebnu težinu, jer pokazuju kako nas vide oni koji tek ulaze na tržište rada i koji vrlo jasno znaju šta očekuju od poslodavca. Istraživanje „Talent X”, u kojem je ove godine učestvovalo više od 11.000 ispitanika, meri upravo percepciju brenda poslodavca, kroz teme kao što su otvorena komunikacija, psihološka



sigurnost, pravično liderstvo, fleksibilnost i prilike za razvoj.

Mislim da je naš brend poslodavca kroz generacije prepoznat kao poželjno mesto za rad, zbog čega prvi kontakt sa kompanijom često postoji mnogo pre nego što neko počne da razmišlja o svojoj karijeri. Mladi žele da razumeju kulturu kompanije, način rada, prilike za razvoj i vrednosti koje svakodnevno živimo. Zato ova priznanja vidimo kao potvrdu da se upravo ta iskustva prepoznaju.

Danas se često govori da generacija Z ima drugačija očekivanja od prethodnih generacija. Da li je iz vašeg iskustva to zaista tako ili su mladi samo jasniji u tome šta žele od poslodavca?

– Rekla bih da jesu, transparentniji su u svojim očekivanjima i ohrabreni da o njima jasno komuniciraju. Važno im je da imaju priliku da uče od prvog dana, da razumeju svrhu svog posla, da dobijaju redovne povratne informacije i da vide kako mogu da napreduju. Takođe, žele lidere koji su dostupni, timove u kojima mogu slobodno da postavljaju pitanja i okruženje u kojem se njihov doprinos prepoznaje.

Ne mislim da su to potpuno nova očekivanja. Razvoj, poverenje i dobra saradnja oduvek su bili važni ljudima. Razlika je u tome što generacija Z danas o tome govori mnogo otvorenije i očekuje da kompanije budu podjednako transparentne u onome što nude. Za nas su upravo takvi razgovori dragoceni, jer nam pomažu da bolje razumemo mlade i da programe i iskustva koja gradimo uskladimo sa njihovim potrebama.

Kako kompanija odgovara na ta očekivanja? Šta znači omogućiti mladima da uče, razvijaju se i preuzimaju odgovornost već od prvog dana karijere?

– Za nas razvoj mladih ne počinje tek kada neko potpiše ugovor o radu. On počinje mnogo ranije, kroz prvi kontakt sa kompanijom, programe prakse, mentorstvo, edukacije i priliku da mladi razumeju kako funkcionise realno poslovno okruženje.

Kontinuirano razvijamo programe koji mladima omogućavaju da steknu praktično iskustvo i razvijaju kompetencije koje će im biti važne tokom cele karijere. Među njima je „Coke Summership“, jedan od najdugovečnijih programa letnje prakse u Srbiji, koji ove godine

realizujemo po 14. put. Kroz program je do sada prošlo oko 350 mladih, dok je njih oko 90 nastavilo svoju karijeru u sistemu *Coca-Cola HBC*. Tokom prakse učesnici rade na konkretnim poslovnim izazovima, uz podršku mentora i timova iz različitih funkcija kompanije.

Za mlade koji su završili studije i žele da naprave sledeći korak razvili smo i „leaderZ“, dvogodišnji *trainee* program koji pruža priliku da, kroz rad na različ-

prilika mladi imaju da steknu praktična znanja i iskustvo, to će spremnije graditi svoje karijere.

Poslednjih godina sve češće govorimo o tome da ne biraju samo kompanije zaposlene, već da i kandidati pažljivo biraju poslodavce. Šta danas pravi razliku između kompanije koja privlači mlade talente i one koja u tome ne uspeva?

– Razliku pravi autentičnost. Mladi vrlo brzo prepoznaju da li kompanija zaista živi ono što komunicira. Danas kandidati žele da čuju kako izgleda svakodnevni rad, kakvi su timovi, da li postoji prostor za pitanja, greške i učenje, kao i da li se trud zaista prepoznaje. Stoga, najvažniji ambasadori jedne kompanije jesu njeni zaposleni. Ako oni imaju dobro iskustvo, ako su ponosni na ono što rade i ako vide priliku za razvoj, to je poruka koja najjače dopire do budućih kandidata.

Ove godine se deo vaših kancelarija seli u novi poslovni kampus u jednom od najsavremenijih poslovnih distrikata u Beogradu, dok će proizvodnja ostati na poznatoj lokaciji u Zemunu. Koliko radno okruženje danas doprinosi ukupnom iskustvu zaposlenih, posebno kada govorimo o mladim generacijama?

– Radno okruženje danas ima mnogo šire značenje od samog fizičkog prostora. Ono treba da podrži način na koji ljudi sarađuju, uče, razmenjuju ideje i grade osećaj pripadnosti.

Od jeseni deo kancelarijskog osoblja izmeštamo na novu lokaciju, dok će punionica u Zemunu nastaviti da unapređuje svoje poslovanje, nadovezujući se na gotovo šest decenija tradicije u proizvodnji i skoro 30 godina poslovanja u okviru kompanije *Coca-Cola HBC Srbija*.

Ovo izmeštanje predstavlja prirodan korak u daljem rastu našeg poslovanja i priliku da zaposlenima obezbedimo još fleksibilnije, kolaborativnije i tehnološki naprednije radno okruženje, uz istovremeno očuvanje snažnog operativnog centra u Zemunu.

Nevezano od lokacije na kojoj obavlja posao, svaki zaposleni želi da se oseća dobro u svom radnom okruženju, da je vrednovan i da ima perspektive za dalji razvoj. ■



tim projektima i uz mentorsku podršku, upoznaju poslovanje iz više perspektiva i postepeno preuzimaju sve veću odgovornost.

Razvoj mladih u vašoj kompaniji ne završava se na programima prakse i razvojnim inicijativama. Već skoro deceniju kroz program „Coca-Cola podrška mladima“ ulažete u osnaživanje mladih širom Srbije. Zašto vam je važno da budete deo njihovog profesionalnog razvoja?

– Mi verujemo da kompanije imaju odgovornost da mladima pruže znanja koja su primenljiva i van jednog konkretnog radnog mesta. Zato nam je važno da budemo podrška njihovim prvim karijernim koracima, bez obzira na to da li će se njihov profesionalni put kasnije nastaviti u našoj kompaniji.

Inicijativa „Coca-Cola podrška mladima“ razvijena je upravo sa tim ciljem. Kroz besplatne edukativne formate, onlajn predavanja, konferencije, mentorstvo i edukacije uživo do sada je osnaženo više od 14.000 mladih ljudi. Program im pomaže da steknu praktična znanja iz oblasti kao što su upravljanje vremenom, pregovaranje, finansije, prodaja i upravljanje projektima.

Verujemo da ulaganje u mlade doprinosi razvoju celog tržišta rada. Što više

Od svakodnevnog iskustva **do zajedničkih vrednosti**

Kako nastaje okruženje koje povezuje ljude

Kada ste diplomirani psiholog, prirodno je da vas zanimaju ljudi. Kada više od deset godina rastete zajedno sa jednom kompanijom, počinjete da razumete i ono što brojevi ne mogu da pokažu – kako nastaje osećaj pripadnosti, zbog čega ljudi ostaju i šta čini da se na poslu osećaju kao deo tima.

U vremenu kada se očekivanja zaposlenih i izazovi na tržištu rada brzo menjaju, privući prave ljude samo je prvi korak. Pravi izazov je izgraditi okruženje u kojem će želeći da ostanu, razvijaju se i ostvare svoj puni potencijal. Iz takve perspektive govori **Milica Plavšić**, menadžerka regrutacije, selekcije i *employer brandinga*, koja je kroz različite oblasti ljudskih resursa bila deo *Mozzartovog* razvoja i koja danas povezuje sve tačke iskustva zaposlenih – od prvog kontakta kandidata sa kompanijom, preko regrutacije i *employer brandinga*, do interne

komunikacije i inicijativa koje oblikuju svakodnevni život zaposlenih.

Kako se u velikom sistemu gradi kultura podrške i stručnosti, na koji način se stvaraju prilike za razvoj i zašto upravo zaposleni najbolje govore o vrednostima jedne kompanije, za magazin BIZLife otkriva Milica Plavšić.

Kada razgovarate sa zaposlenima o tome šta za njih znači radni dan u Mozzartu, šta oni sami izdvajaju kao najveću vrednost?

– Kroz strategiju slušanja zaposlenih, kontinuirano brinemo o njihovom zadovoljstvu i motivaciji, što praktično znači da ih vrlo često pitamo za mišljenje. Kako radimo u industriji zasnovanoj na podacima, i vrednosti koje naši zaposleni izdvajaju pratimo kroz konkretne i merljive rezultate tokom vremena. Prijateljska atmosfera, stručnost i prilike

koje donosi stabilno poslovanje ono su što zaposleni najviše vrednuju u našem okruženju. Podjednako im znači i to što kompanija istinski ulaže u zajednicu i društvenu odgovornost.

Zaposleni su kod vas prepoznali podršku kao jednu od ključnih vrednosti. Možete li nam otkriti kako gradite poverenje i prijateljsko radno okruženje u tako velikom sistemu?

– Kompanija *Mozzart* ima preko 3000 zaposlenih u Srbiji, ljudi različitih po obrazovanju, starosti, nacionalnosti, a i fizički nas često razdvaja nemali broj kilometara. To što je *Mozzart* prepoznatljiv po prijateljskom radnom okruženju svima nam mnogo znači. U takvoj atmosferi svakodnevno radimo, ali nam i imponuje kada naše vrednosti prepoznaju i drugi.

Svi smo različiti, a mi tu različitost negujemo kroz podršku na različite načine. Na uplatnim mestima podrška je opipljiva. Ona se ogleda u dobro organizovanom rasporedu smena, jednakosti, rukovodiocu na čije razumevanje i oslonac uvek možeš da računaš, kao i u kolegi sa kojim deliš smenu i koji ti čuva leđa kada je najveća gužva. Na nivou upravljanja, podrška se ogleda kroz autonomiju, slobodu u donošenju odluka i apsolutno poverenje sistema koji stoji iza svojih lidera. Negujemo podržavajuće i motivišuće okruženje kroz brigu o zdravlju zaposlenih, podršku njihovim porodicama i ekonomske pogodnosti i benefite koji im pružaju dugoročnu sigurnost. Naša podrška ima i širi, društveni značaj. Udruženim snagama, zaposleni i kompanija pružaju oslonac domaćem sportu, zdravlju, kulturi, obrazovanju i ugroženim grupama.

Zaposleni često ističu „resurse i prilike” kao jednu od najvećih prednosti rada u Mozzartu. Kako to izgleda u praksi i šta zaposlenima konkretno stoji na raspolaganju kada je reč o alatima, projektima i profesionalnom razvoju?

– Za profesionalca u Mozzartu, „resursi i prilike” znače da ima sve što mu je potrebno da radi efikasno, kontinuirano se razvija i preuzima inicijativu. Konkretno, iza toga stoje značajna ulaganja u profesionalni razvoj – od kontinuiranog ulaganja u edukacije i stručne obuke, preko uvođenja najsavremenijih alata i programa, do kreiranja modernog, prijatnog i bezbednog radnog okruženja. Ukratko, obezbeđujemo stabilan sistem i resurse koji zaposlenima daju vetar u leđa da bez prepreka ostvaruju sjajne rezultate, stižu znanje i iskustvo i razvijaju nadalje svoje karijere.

Znanje i stručnost često se ističu kao stubovi kompanije Mozzart. Koliko je mentorstvo važno u vašoj kompaniji? Kako u praksi izgleda razmena znanja i iskustva između iskusnijih i mlađih kolega?

– Stručnost naših kolega i deljenje znanja nisu rezervisani samo za našu internu sredinu, iako se u našem okruženju to podrazumeva. Naši eksperti iz različitih oblasti rado istupaju sa željom da podeli svoja iskustva i znanje, bilo kroz učešće u projektima studentskih organizacija, predavanja na konferencijama ili učešće u debatama povodom novih inicijativa.



Mentorstvo je deo naše svakodnevice i u njega je, takođe, utkana podrška koju sam ranije pomenula. Pored mentorskih praksi, svima nama je ponekad, manje ili više, potreban mentor. Za svakog novozaposlenog, kao i za kolege koje prelaze

na novu poziciju, obezbeđujemo programe koji obuhvataju i mentorski rad sa iskusnijim kolegama. Mentorstvo se tu ne završava – ono je jedan od glavnih alata za razvoj zaposlenih, kao i ključni deo programa za razvoj lidera i naslednika.



Šta biste poručili onima koji razmatraju Mozzart kao svoju sledeću karijernu stanicu? Šta je ono što Mozzart izdvaja kao poslodavca?

– Onima koji žele da postanu deo našeg tima poručujemo da u Mozzartu dobijaju idealan spoj prijateljskog radnog okruženja, stručne podrške i stalnih prilika za napredovanje. Naša najveća prepoznatljivost je sposobnost da kroz vrhunski kvalitet usluge i društvenu odgovornost stvaramo trajnu vrednost – kako za naše zaposlene tako i za korisnike i zajednicu u kojoj poslujemo. ■

POVERENJE

kao temelj dobrog poslodavca

„Na početku karijere tražite ljude od kojih možete da učite”, ističe Zoran Kosijer, direktor Odeljenja za zaposlene i korporativnu kulturu u kompaniji JTI Adriatica

Potruga za poslom odavno je prerasla просту kalkulaciju u kojoj su plata i stabilnost jedini tas na vagi. Savremeni profesionalci danas biraju okruženje koje drži reč, mentore koji nesebično dele znanje i sistem koji umesto tapkanja u mestu nudi stvarne prilike za napredak. O tome kako se gradi autentična korporativna kultura koja privlači i zadržava ljude na duge staze, kao i o važnosti očuvanja bliskosti i otvorenog dijaloga u velikim međunarodnim sistemima, za magazin BIZLife govori Zoran Kosijer, direktor Odeljenja za zaposlene i korporativnu kulturu u kompaniji JTI Adriatica.

Tržište rada se poslednjih godina značajno transformisalo. Koje su najveće promene koje primećujete u očekivanjima kandidata i zaposlenih danas u odnosu na period od pre deset godina?

– Kandidati danas očekuju mnogo više od same plate i stabilnosti posla. Smatram da je to jedna od najinteresantnijih promena na tržištu rada u poslednjih



desetak godina. Ljudi sve više vrednuju fleksibilnost, prilike za razvoj, kvalitet lidera i mentora koji ih profesionalno usmeravaju, ali i osećaj da njihov rad ima svrhu. To iz prve ruke vidimo i kroz razgovore koje vodimo sa mladima na sajmovima zapošljavanja i drugim karijernim događajima na kojima učestvujemo tokom godine, gde sve češće pitaju kakva je kultura kompanije i kakve mogućnosti imaju zaposleni da napreduju. Jasno je da danas ljudi ne biraju samo posao, već okruženje u kojem mogu da ostvare svoj potencijal i pronađu dobar balans između poslovnog i privatnog života.

Kako JTI gradi radno okruženje koje uspeva da privuče, ali i dugoročno zadrži kvalitetne ljude?

– Privući kvalitetne ljude samo je prvi korak. Jednako je važno da im omogućite da stalno stiču nova iskustva. Zato našim kolegama u kompaniji JTI kontinuirano pružamo priliku da uče, napreduju i isprobaju se u različitim ulogama. To potvrđuju i konkretni rezultati: samo tokom prošle godine našem timu se pridružilo 65 novih kolega, čak 15 mladih profesionalaca učestvovalo je u programima stručne prakse, dok je svaki četvrti zaposleni prešao na novu poziciju, a osam novih lidera završilo specijalizovane programe za razvoj menadžerskih veština. Mislim da ljudi vrlo brzo prepoznaju kada kompanija zaista ulaže u njihov razvoj, a upravo to je jedan od najvažnijih razloga zbog kojih ljudi odlučuju da ostanu.

Šta je danas presudno da bi jedna kompanija bila poželjan poslodavac?

– Važno je da ono što obećate kandidatu na razgovoru za posao zaista bude ono što će svakodnevno doživljavati, bilo da rade u našoj kancelariji u Beogradu ili u fabrici u Senti. Kada se toga dosledno držite, priznanja poput međunarodnog sertifikata *Top Employer*, koje prepoznaje kvalitet odnosa prema zaposlenima, potvrđuju da ste na dobrom putu. Zato smo vrlo ponosni na to što je JTI već 11 godina zaredom dobitnik ovog sertifikata, jer on dokazuje da su naš pristup ljudima, liderstvo, benefiti i radno okruženje među najboljima. Ipak, rekao bih da najznačajnije priznanje dolazi od samih kolega – kada neko ko je počeo kao praktikant danas vodi tim ili kada nam se pridruži neko ko je došao po preporuci zaposlenog iz naše kompanije.

Tada znate da ste izgradili poverenje, a ono je, po mom mišljenju, temelj svakog dobrog poslodavca.

Mladi sve češće traže više od same plate – fleksibilnost, svrhu, razvoj i balans između privatnog i poslovnog života. Kako JTI odgovara na te potrebe?

– Svi želimo da radimo u okruženju koje nam pruža priliku da učimo i napredujemo, ali i da uskladimo posao sa privatnim životom, bez obzira na to kojoj generaciji pripadamo. Zato nam je važno da zaposleni imaju podršku u različitim fazama života i karijere. To podrazumeva raznovrsne benefite, od fleksibilnog modela rada i rada iz inostranstva za pozicije kod kojih je to moguće, preko privatnog zdravstvenog osiguranja za zaposlene i njihove porodice, do 20 nedelja plaćenog oćinskog odsustva, kao i kvalitetne uslove rada za kolege u Senti. Istovremeno, ulažemo u edukacije, usavršavanje i međunarodne prilike kako bi svako imao prostor da raste profesionalno. Verujem da takav pristup pokazuje zaposlenima da ih kompanija vidi i razume.

Kako u velikom međunarodnom sistemu gradite kulturu poverenja i otvorene komunikacije i koliko je važno da zaposleni imaju osećaj da se njihov glas zaista čuje i uvažava?

– U velikim kompanijama, kao što je naša, posebno je važno voditi računa o tome da ljudi ne izgube osećaj bliskosti i da znaju da se njihov glas zaista čuje. Zato smo posvećeni tome da poverenje gradimo svakog dana, kroz otvorenu komunikaciju i spremnost da saslušamo

jedni druge. Naravno, u tome nam pomažu i različiti alati koje smo razvili, od godišnjih istraživanja zadovoljstva zaposlenih, preko *JTI Talks* sesija sa inspirativnim gostima iz različitih oblasti, do sastanaka uživo koji zaposlenima daju priliku da direktno razgovaraju sa menadžmentom, postavljaju pitanja i podele svoje ideje.

Takođe, trudimo se da negujemo kulturu u kojoj ljudi imaju priliku da se povežu, druže ili bolje upoznaju i van svakodnevnih poslovnih obaveza, kroz *Family Day* u Senti, *Business Run*, konferencije za zaposlene, zajedničke proslave i mnoge druge interne događaje. Kada ljudi vide da se njihove ideje uvažavaju, ali i da su deo tima koji ih podržava, prirodno raste poverenje, kao i osećaj pripadnosti i želja da zajedno ostvarujemo zajedničke ciljeve.

Šta biste poručili mladim ljudima koji tek započinju svoju karijeru i traže kompaniju u kojoj će graditi svoj profesionalni put?

– Na početku karijere svi želimo da što pre pronađemo „pravi posao“. Moj savet je da, pre svega, tražite ljude od kojih možete da učite. Pravo radno okruženje će vam dati znanje, podršku dobrih mentora i priliku da gradite samopouzdanje i stičete iskustvo, a to su vrednosti koje će vam biti značajne tokom cele karijere. Budite ambiciozni, radoznali i ne ustručavajte se da postavljate pitanja. Ono što je možda najvažnije: ne plašite se izazova i nemojte dozvoliti da vas obeshrabre greške – svi smo kroz njih prošli i upravo iz njih najviše naučili. ■



PODRŠKA

pre prvog ugovora

„Na početku karijere mladima je potrebno znanje, ali i poverenje”, ističe Ana Radičević HR menadžer kompanije Nestlé Srbija, Crna Gora i Makedonija



Prvi koraci u poslovnom svetu često donose više dilema nego spremnih odgovora. Zbog toga uspešne kompanije danas podršku mladima ne svode samo na selekciju i zapošljavanje, već se aktivno uključuju u njihov razvoj mnogo ranije – kroz praktične letnje programe, mentorski rad, pa čak i neobične spojeve održivosti i umetnosti. Kada se mladim ljudima na vreme otvori prostor da eksperimentišu i iznose svoje ideje, njihova kreativnost i sveža perspektiva postaju stvarna pokretačka snaga svakog tima.

O tome kako kroz praktične programe izgraditi samopouzdanje novih generacija, zašto biznis mora da sarađuje sa kulturom i koje će veštine preživeti talas tehnoloških promena, za magazin BIZLife razgovarali smo sa **Anom Radičević, HR menadžerkom kompanije Nestlé za Srbiju, Crnu Goru i Severnu Makedoniju.**

Kompanije danas sve češće prepoznaju da podrška mladima ne počinje tek prvim zaposlenjem, već mnogo ranije – kroz edukaciju, praksu i prilike za razvoj. Kako Nestlé vidi svoju ulogu u osnaživanju mladih na početku karijere?

– Nestlé veoma ozbiljno shvata svoju ulogu u osnaživanju mladih. Kao najveća prehrambena kompanija na svetu, verujemo da imamo veliku odgovornost da doprinesemo stvaranju boljih prilika za nove generacije i pomognemo im da lakše naprave prve korake u karijeri. Zato ulažemo u programe prakse, mentorstva, edukacije i razvoj, koji mladima omogućavaju da povežu teorijsko znanje sa realnim poslovnim iskustvom. Naš cilj nije samo da zapošljavamo mlade talente, već da im pomognemo da izgrade samopouzdanje, razviju veštine budućnosti i prepoznaju sopstveni potencijal.

Program „Summer's Cool” jedan je od primera kako mladi mogu da steknu konkretna znanja, upoznaju poslovno okruženje i bolje razumeju različite karijerne puteve. Šta je, iz vaše perspektive, najvažnije što ovakvi programi pružaju mladima?

– Najveća vrednost ovakvih programa jeste što mladima otvaraju vrata u svet rada i pružaju im priliku da iz prve ruke

vide kako izgleda poslovno okruženje. Kroz praktično iskustvo upoznaju različite profesije, načine rada i mogućnosti koje možda ranije nisu ni razmatrali. Istovremeno, otkrivaju svoje snage, interesovanja i pravce u kojima žele da razvijaju karijeru. Takvo iskustvo često bude prekretnica koja im pomaže da donesu sigurnije odluke o svojoj profesionalnoj budućnosti.

Koliko je za mlade važno da na početku karijere dobiju ne samo prostor za učenje već i poverenje da doprinesu svojim idejama, energijom i drugačijim pogledom na posao?

– To je od ključne važnosti. Na početku karijere mladima je potrebno znanje, ali i poverenje. Kada im damo priliku da iznesu svoje ideje, postavljaju pitanja i aktivno učestvuju u radu tima, šaljemo im snažnu poruku da je njihov glas važan. Upravo se tada gradi samopouzdanje koje će ih pratiti tokom celog profesionalnog razvoja. Važno je da od prvog dana znaju da ne moraju da imaju sve odgovore, ali da imaju pravo da budu radoznali, proaktivni i da uče kroz iskustvo.

ULOGA KOMPA NIJA JE DA MLADIMA OBEZBEDE OKRUŽENJE U KOJEM MOGU DA EKSPERIMENTIŠU

Posebno je značajno kada mogu da vide da njihove ideje zaista prave razliku, da se saslušaju, ozbiljno razmotre i, kada je to moguće, implementiraju. Tada ne razvijaju samo veštine, već i osećaj pripadnosti i uverenje da mogu da utiču na okruženje u kojem rade. Mladim profesionalcima je taj osećaj da su uvaženi i da njihov doprinos ima stvaran efekat često jednako važan kao i sama prilika za učenje.

Kroz saradnju sa Muzejom afričke umetnosti, Nestlé je podržao i mlade umetnike koji su od ambalaže proizvoda stvarali skulpture velikih formata. Zašto je važno da podrška mladima ne bude ograničena samo na poslovno okruženje, već da obuhvati i kreativne industrije, kulturu i umetnost?

– Verujemo da razvoj mladih ne treba posmatrati isključivo kroz prizmu poslovne karijere. Kreativnost, kultura i umetnost imaju važnu ulogu u oblikovanju otvorenih, inovativnih i društveno odgovornih pojedinaca. Zato smatramo da je važno pružiti podršku i mladim umetnicima, posebno u vremenu kada kultura često ostaje u drugom planu. Kroz saradnje poput ove ne samo da doprinosimo njihovom razvoju već i sami učimo, širimo perspektive i podsećamo se koliko su kreativnost i inovacija važni u svakom segmentu društva. Ova saradnja i sama izložba osvežile su i nas, jer su nam pokazale koliko inspirativni mogu biti drugačiji pogledi i koliko vrednih ideja nastaje kada se spoje umetnost i biznis. Zato pozivamo sve da posete izložbu i dožive tu jedinstvenu lepotu nastalu iz susreta kreativnosti, održivosti i poslovnog sveta.

Kada govorimo o mladima koji tek ulaze u profesionalni svet, koje će vrednosti i veštine, po vašem mišljenju, biti presudne za njihovu budućnost i kako kompanije mogu da im pomognu da ih razviju na vreme?

– Živimo u vremenu brzih promena, u kojem veštačka inteligencija i nove tehnologije transformišu način na koji radimo. Zato će sposobnost učenja, prilagođavanja i kontinuiranog razvoja biti važnija nego ikada. Međutim, pored tehnoloških veština, jednako će biti značajni radoznalost, kritičko razmišljanje, saradnja i emocionalna inteligencija. Uloga kompanija je da mladima obezbede okruženje u kojem mogu da eksperimentišu, uče iz iskustva i razvijaju ove veštine kroz konkretne projekte, mentorstvo i svakodnevni rad. Budućnost će pripadati onima koji su spremni da uče, imaju hrabrost da napuste zastarele pristupe i uvrežena uverenja, a zatim ponovo uče. ■



Piše: **Gorica Mitrović**

Glavna i odgovorna urednica DigitalLife-a

Foto: **Zoran Rašić** / BIZLife

BALADA o milenijalcima

Generaciji koja je stigla svuda, osim sebi

Ako postoji generacija koja će na pitanje „Kako si?“ automatski odgovoriti „Evo, radno“, onda su to milenijalci.

Mi smo generacija koja je odrasla uz poruku da se uspeh zaslužuje, da moraš da radiš više od drugih, da budeš prvi koji dolazi i poslednji koji odlazi. Učili smo da ne pitamo za platu na prvom razgovoru za posao, jer „nije lepo“, da čutimo kada nam daju još jedan zadatak, jer „tako se gradi karijera“, te da budemo zahvalni što uopšte imamo posao.

Mi smo generacija koja je normalizovala odgovaranje na mejlove u 23.47, sastanke koji su mogli da budu mejl, mejlove koji su mogli da budu poruka i poruke koje su mogle da sačekaju ponedeljak.

Mi smo generacija koja ima sedamnaest otvorenih tabova, tri Excela, pet Viber grupa, Slack, Teams, WhatsApp, LinkedIn i nervni slom, ali zakazan za sledeću nedelju, čim se malo oslobodi raspored.

Mi smo oni koji na godišnjem odmoru nose laptop. Ne zato što moraju. Nego za svaki slučaj. Oni koji kažu da će proveriti samo jednu stvar, a dva sata kasnije učestvuju u kriznom sastanku iz apartmana na moru.

Mi smo ljudi koji se izvinjavaju kada koriste slobodan dan, koji osećaju grizu

savesti kada odu kod lekara usred radnog vremena i koji na bolovanju odgovaraju na pozive.

Mi smo izmislili izraz „multitasking“, pa onda shvatili da to znači da istovremeno radimo pet stvari, nijednu kako treba i usput zaboravljamo gde su nam ključevi i šta smo ono beše hteli da kažemo.

Mi smo generacija koja je od „work hard“ nekako stigla do „work all the time“, koja je romantizovala zauzetost. Ako nisi

zatrpan obavezama, kao da nisi dovoljno važan. Ako nemaš kalendar u tri boje, kao da nemaš karijeru.

Mi smo ljudi koji će pre uzeti još jedan projekat nego priznati da nemaju vremena, koji će pomoći kolegi, završiti tuđi deo posla, ostati duže, javiti se i kada nisu dežurni, pa tek onda shvatiti da već tri

meseca nisu pročitali knjigu koja nema veze sa poslom.

Posledično, mi smo oni koji su prvi ozbiljno počeli da govore o balansu između privatnog i poslovnog života, ali smo ga uglavnom tražili između dva Zoom sastanka.

I taman kada smo od generacije Z počeli da učimo da je u redu reći „ne mogu“,

da nije sramota tražiti veću platu, da nije neuspeh promeniti posao, da nije lenjost otići na odmor bez laptopa i da svet neće stati ako se na poruku odgovori sutra, stigla je generacija alfa – generacija koja će verovatno pitati zašto bi uopšte uključivala kameru na sastanku, zašto bi ostajala prekovremeno ako za to nije plaćena, zašto bi radila posao petoro ljudi i zašto bi se identitet gradio oko vizitkarte.

I eto nas. Mi, koji smo godinama klimali glavom na svaku novu obavezu, sada treba da vaspitavamo generaciju koja će na mnoge od njih sasvim mirno odgovoriti: „Ne.“

Možda će nas to nervirati. Verovatno hoće. Govorićemo kako današnja deca neće da rade. A možda ćemo, negde duboko u sebi, biti pomalo ljubomorni što će oni mnogo ranije naučiti ono što smo mi shvatili tek posle nekoliko „burnouta“ i odlazaka kod terapeuta.

Možda je upravo to najveći zadatak naše generacije. Ne da ih naučimo da rade kao mi. Nego da od nas preuzmu ono što vredi – odgovornost, radoznalost i upornost, a da sve ono zbog čega smo godinama mešali profesionalni uspeh sa ličnom iscrpljenošću ostane samo jedna simpatična, pomalo tužna osobina milenijalaca. ■

**MI SMO
GENERACIJA KOJA
JE ODRASLA UZ
PORUKU DA SE
USPEH ZASLUŽUJE**

PREDSTAVLJAMO

Ovogodišnje laureate projekta „30 ispod 30” predstavili smo u dva izdanja – poslovnom i ležernom. Vođeni uverenjem da potencijal jedne generacije ne određuju samo profesionalni uspesi, želeli smo da približimo i ugao koji ne otkriva poslovna biografija – ljude izvan karijernih uloga, kada se ugase kamere i zatvore laptopovi.

Pred nama je 30 mladih ljudi koji svojim idejama, znanjem i hrabrošću već oblikuju poslovni ekosistem. Ovo je tek početak njihove priče, a budućnost ne grade titule – grade je ljudi.

30

ISPOD



Ništa ne dolazi preko noći

LJUBA ARSENIJEVIĆ

Menadžer, Balkan Bet

Ljuba Arsenijević ima 26 godina. Svoj akademski put započeo je na Mašinskom fakultetu, nakon čega je obrazovanje usmerio ka poslovnom menadžmentu na Visokoj školi modernog biznisa.

Karijeru u kompaniji *Balkan Bet* gradio je od samog početka, najpre od pozicije operatera na uplatnom mestu. Zahvaljujući posvećenosti, radu i kontinuiranom usavršavanju, napredovao je preko pozicije zamenika do funkcije menadžera. Kao svoj najveći profesionalni izazov i uspeh izdvaja zadatak da operativno postavi temelje i uspešno otvori novi lokal, koji je, zahvaljujući izuzetnim rezultatima tima, kasnije stekao status premijum lokala.

ISPOD



Kad naučiš da budeš strpljiv, onda ti na poslu nijedna stepenica nije preteška

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide menadžera koji drži konce u rukama, nekoga ko je fokusiran na organizaciju, operativu i postizanje rezultata. Vide osobu koja je prošla ceo put, pa verovatno delujem kao neko ko uvek ima spreman odgovor ili rešenje za kriznu situaciju. Međutim, oni koji me poznaju van posla znaju da iza te menadžerske ozbiljnosti i dinamike stoji vrlo opuštena osoba, neko ko voli dobar humor, sport i ko u krugu prijatelja potpuno isključuje poslovni mod i uživa u jednostavnim stvarima.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



PECAM

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Lekciju da se autoritet i poštovanje ne dobijaju funkcijom, već ponašanjem i odnosom prema drugima. Kako se odnosiš prema ljudima kada si na početku i kako se ophodiš prema

njima kada napreduješ – to definiše ko si zapravo. Trudim se da i u privatnom životu i na poziciji menadžera uvek ostanem na zemlji, otvoren za razgovor i spreman da pomognem. Ljudi to nepogrešivo prepoznaju i cene.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da pročitam intervju o čoveku koji je uspeo da izgradi i vodi sisteme koji menjaju standarde u industriji, ali koji je kroz sve te godine zadržao isti onaj žar i energiju sa početka karijere. Voleo bih da naslov bude potvrda da se radom od početne pozicije može stići do vrha i da to posluži kao motivacija nekim novim klicima koji danas prave svoje prve profesionalne korake. ■

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Apsolutni mir pronalazim u prirodi, a ribolov je moj glavni filter za stres. Bora-vak pored vode uči me da budem prisutan u trenutku, da budem strpljiv i vraća mi unutrašnji balans, koji mi je preko potreban za dinamičan posao menadžera. Pored toga, energiju i inspiraciju pronalazim u trenucima koje provodim sa porodicom i bliskim prijateljima.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Istrajnost i strpljenje, osobine koje sam jednako razvijao i kroz karijeru i kroz svoj omiljeni hobi, ribolov. U ribolovu, kao i u biznisu, ništa ne dolazi preko noći i na silu, već morate da budete fokusirani, da čekate pravi trenutak i da verujete u proces čak i kada se ništa ne dešava. Ta vrsta discipline, uz spremnost da uzmem stvari u svoje ruke i učim u hodu, pomogla mi je da prođem ceo put od operatora na uplatnom mestu, preko zamenika menadžera, pa sve do pozicije menadžera u *Balkan Betu*. Kad naučiš da budeš strpljiv i istrajan, onda ti na poslu nijedna stepenica nije preteška.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučio sam da se pravi biznis i liderske veštine ne uče iz teori-

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Zato što verujem da u Srbiji ima i te kako prostora za ljude koji žele da rade, uče i napreduju. Moj primer i karijerni put u *Balkan Betu* dokaz su da i kod nas kompanije umeju da prepoznaju i na-grade trud, bez obzira na to odakle ste počeli. Lakše je otići negde gde je sve već uređeno, ali je mnogo veći izazov i veća satisfakcija graditi uspeh ovde, u svojoj zemlji, i pokazati da naša generacija ima kapacitet da postavlja visoke standarde na domaćem tržištu.

Poverenje se ne dobija preko noći

MILICA BRANKOVIĆ

**Regional Marketing Manager,
Exclusive Networks Srbija**

Milica Branković je diplomirana ekonomistkinja sa master diplomom iz oblasti savremenih multimedijalnih sadržaja. Profesionalnu karijeru započela je još kao studentkinja radeći na vizualnom i digitalnom predstavljanju mnogih uspešnih domaćih kompanija. Iskustvo u razvoju marketinških strategija, upravljanju budžetima, saradnji sa partnerima i organizaciji velikih konferencija i događaja dodatno je unapredila u kompaniji *Exclusive Networks*, gde danas obavlja funkciju *Regional Marketing Managera*.

Ova poznata IT kompanija jedan je od vodećih globalnih distributera bezbednosti i rešenja visoke informacione tehnologije. Rad u ovoj industriji za nju predstavlja svakodnevni izazov, ali i priliku za konstantno usavršavanje i razvoj ličnih i profesionalnih potencijala. Uspešno integriše poslovne i marketinške aktivnosti kroz alate integriranih marketinških komunikacija tako što prezentuje kolektiv u kome radi, njihove pojedince i globalni uspeh koji ostvaruju kao *Exclusive Networks* zajednica.

Sa 27 godina, Milica veruje da su radoznalost, posvećenost i spremnost na učenje ključ uspešne karijere. Svoj profesionalni put nastavlja da gradi u kompaniji *Exclusive Networks*, sa željom da kroz inovativne marketinške inicijative doprinosi daljem rastu kompanije i razvoju IT tržišta u regionu.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Iako sam imala priliku da mnogo putujem i upoznam različite zemlje sveta, kulture i načine života, Srbija je mesto kojem se uvek rado vraćam. Volim svoju zemlju, svoj rodni Beograd, ljude u njemu, način na koji poslujeemo, komuniciramo, družimo se, uživamo u zabavi, hrani i piću. Sve što sam navela čini našu zemlju i život u njoj posebnim.

Smatram da uspešna karijera ne zavisi isključivo od zemlje u kojoj radimo, već od spremnosti da priliku prepoznamo i da je prihvatimo. Ja sam tu priliku prepoznala u kompaniji *Exclusive Networks Serbia* i trudim se da dam svoj puni doprinos razvoju poslovanja.

Posebno me čini ponosnom što sam, kao ekonomistkinja marketinške struke, karijeru započela u IT industriji. Oduvek su me privlačile inovacije u tehnologijama, moda, dizajn.

Smatram da Srbija danas pruža mnogo više mogućnosti za razvoj mladih ljudi nego što se to na prvi pogled čini. Imamo izuzetno posvećene i talentovane mlade ljude, razvijenu poslovnu zajednicu i sve više kompanija koje, zbog globalnog poslovanja, imaju potrebu da ih upošljavaju. Zato verujem da je moguće graditi međunarodnu karijeru i ostvarivati velike profesionalne ciljeve upravo iz Srbije, a meni predstavlja posebno zadovoljstvo što sam deo te priče.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu me ljudi najčešće doživljavaju kao osobu koja je fokusirana na ciljeve, posvećena rezultatima i spremna da preuzme odgovornost. Prija mi dinamično okruženje u kojem se očekuje pomeranje granica, razmišljanje nekoliko koraka unapred i neprestano učenje. Imam sreću da radim sa vrhunskim profesionalcima iz industrije sajber bezbednosti, od kojih svakodnevno mogu da naučim nešto novo.

Organizovanost, upornost i profesionalizam osobine su koje me prate kroz svakodnevni rad. Ljudi koji me zaista poznaju vide osobu koja je kreativna, intuitivna i emotivna, duboko povezana sa porodicom i prijateljima. Verujem da me empatija, iskrenost i sposobnost da razumem i podržavam svoje drage ljude u potpunosti opisuju.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Teško je izdvojiti samo jednu osobinu, ali bih rekla da su posvećenost, lojalnost i ambicioznost najviše doprinele mom profesionalnom razvoju.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Jedna od najvažnijih lekcija koju primenjujem svakodnevno jeste da se kvalitetni odnosi grade kroz poštovanje, doslednost i iskrenost.

Bez obzira na to da li govorimo o poslovnim partnerstvima, timskom radu, prijateljstvima ili porodici, poverenje se ne dobija preko noći. Ono se gradi malim koracima, odgovornošću prema datoj reči i spremnošću da se uči od drugih.

Verujem da dugoročni uspeh, kako profesionalni tako i privatni, u velikoj meri zavisi upravo od kvaliteta odnosa koje gradimo sa ljudima oko sebe.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Svaka generacija donosi nešto vredno, a ono što bih izdvojila kod svoje generacije jeste sposobnost brzog prilagođavanja promenama i spremnost da usvajamo nove veštine i znanja.

Odrastali smo u vremenu velikih tehnoloških promena, zbog čega prirodno prihvatamo inovacije i nove načine rada. Fokusirani smo na rezultate, ali istovremeno želimo da razumemo širu svrhu onoga što radimo. Za nas uspeh nije samo krajnji cilj, već i zanimljiv put kojim do njega stižemo.

Mislim da upravo ta kombinacija brzine, fleksibilnosti i potrebe za ličnim ispunjenjem opisuje generaciju Z.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da pročitam da sam izgradila uspešnu kompaniju koja svojim radom stvara vrednost za klijente, partnere i zajednicu, istovremeno doprinoseći ostvarivanju strateških ciljeva organizacija sa kojima sarađuje.

Bilo bi mi važno da iza mene stoje rezultati, ali i reputacija osobe koja je poslovni uspeh gradila na znanju, integritetu i kvalitetnim odnosima sa ljudima. Takođe, volela bih da budem prepoznata kao lider koji inspiriše druge da razvijaju svoj potencijal i da veruju da se veliki ciljevi mogu ostvariti uz posvećen rad, istrajnost i jasnu viziju.

Na ličnom planu, nadam se da ću ostvariti balans između profesionalnih ambicija i porodičnog života, jer smatram da su upravo harmonija i ispunjenost u svim životnim ulogama najveći pokazatelji uspeha. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



PUTUJEM

Prilagodljivost kao najvrednija poslovna veština

STEVAN VASILJEVIĆ

**Menadžer u odeljenju finansija,
Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora**

Stevan Vasiljević diplomirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na smeru Finansije, bankarstvo i osiguranje. Tokom studija bio je aktivno uključen u studentsko organizovanje, uključujući i funkciju studenta prodekana, kroz koju je stekao dragoceno iskustvo u timskom radu, preuzimanju odgovornosti i razumevanju značaja dodatnog angažovanja i kontinuiranog ličnog razvoja.

Danas obavlja funkciju menadžera u odeljenju finansija u kompaniji Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora, gde je odgovoran za profitabilnost kategorija. Svoj karijerni put u kompaniji započeo je pre pet godina, a korporativne finansije izabrao je zahvaljujući sklonosti ka radu sa brojevima i analitici, ali i želji da razume poslovanje iz šire perspektive i aktivno učestvuje u donošenju strateških odluka.



Nove generacije donose određenu dozu smelosti i vedrine



Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Ono što sam često dobijao kao komentar od kolega, a što je za mene bilo iznenađujuće, jeste da uvek odajem utisak smirenosti, staloženosti i kontrole nad sobom i situacijom. Naravno, unutrašnji osećaj nije uvek takav, ali se trudim da to ne utiče na moj posao i ljude u mom okruženju. Svakako, smatram da ljudi kojima je stalo i koji žele da se bave značajnim stvarima neće moći da izbegnu nužnu dozu stresa i pritiska, ali upravo zato svako treba da pronađe svoj način da se vrati u ravnotežu.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– U vremenu u kojem živimo i industriji u kojoj radimo okruženje je vrlo volatilno i promene se dešavaju brzo i svakodnevno. Osobina koja mi je bila od krucijalnog značaja jeste brza prilagodljivost promenama – efikasno reagovanje na nove prilike i izazove, kao i snalaženje u nepoznatom. U mnogim situacijama veština da se brzo snađemo i kritički razmišljamo bude značajnija od samog znanja stečenog do tog trenutka.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Mislim da je naša generacija jedna od prvih koja je odrasla uz tehnologiju i tehnološki razvoj, pa da nam, samim tim, usvajanje i primena novih tehnologija i alata idu brže i prirodnije. Takođe, kako nismo profesionalno sazrevali tokom perioda krize i tranzicije, mislim da poslovnom svetu u Srbiji donosimo određenu dozu smelosti i vedrine, a da je kod narednih generacija to još izraženije.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Trudim se da, kad god je to moguće, ljudima pristupim sa obzirnošću i ljubaznošću, jer ne poznajemo uvek u potpunosti njihovu perspektivu. Smatram da je to način da gradimo zajednicu zasnovanu na međusobnom uvažavanju i razumevanju – kako na poslu tako i van njega. Potrebno je malo truda i strpljenja, a efekat na kvalitet odnosa i saradnje verujem da je ogroman. Obzirnost uvek pravi razliku.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da budem prepoznat po doprinosu i dugoročnom uticaju svog rada kao stručnjaka u oblasti kojom se bavim. Želeo bih tada da, na osnovu stečenog iskustva, budem u mogućnosti da prenesem znanje i učestvujem u oblikovanju naše privrede, ali i da budem mentor mladim ljudima koji tek započinju svoje karijere. S obzirom na period od deset godina i brzinu promena koje zahvataju gotovo sve sfere života, verujem da bismo komentarisali jedno potpuno drugačije poslovno okruženje od ovog u kojem se trenutno nalazimo. Stoga, osećam radoznalost i uzbuđenje da vidim kako će to sve izgledati. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



DRUŽIM SE

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Iako sam imao planove da studiram u inostranstvu, koji se, igrom slučaja, nisu ostvarili, uvek mi je cilj bio da živim i radim u Srbiji. Primarni razlog za to jesu meni bliski ljudi, porodica, prijatelji, bez kojih ne bih mogao da zamislim svoje dane. Ono što sam u međuvremenu shvatio jeste da u poslovnom kontekstu geografske granice sve manje postaju bitne i da je Srbija mesto gde postoji mnogo profesionalaca, stručnjaka i savremenih, svetskih kompanija, među kojima je i kompanija u kojoj radim, te da mi geografsko područje neće predstavljati prepreku u rastu i razvoju karijere.

Uspeh se gradi dosledno

JOVANA BURSAĆ

Catalog Team Lead, Sirvis Srbija

Jovana Bursać profesionalnu karijeru gradi u oblasti upravljanja podacima i organizacije poslovnih procesa, gde se ističe odgovornim pristupom, analitičkim razmišljanjem i razvijenim timskim veštinama. Trenutno je na poziciji *Catalog Team Lead*a u kompaniji *Sirvis Srbija*, gde rukovodi timom zaduženim za upravljanje i unapređenje kataloških podataka, koordinaciju operativnih aktivnosti i optimizaciju procesa.

Kroz svoj rad doprinosi efikasnosti poslovanja i održavanju visokih standarda kvaliteta podataka. Posvećena je profesionalnom usavršavanju, razvoju saradnika i ostvarivanju rezultata kroz timski rad. Svojim iskustvom i liderskim sposobnostima uspešno povezuje organizacione ciljeve sa potrebama tima, gradeći pozitivno i produktivno radno okruženje.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odlučila sam da ostanem u Srbiji jer volim energiju i mentalitet naših ljudi, kao i osećaj pripadnosti koji ovde imam. Važno mi je da budem blizu porodice i prijatelja, koji su mi značajna podrška u privatnom i profesionalnom životu. Istovremeno, moj poslovni put se razvijao na način koji mi je omogućio da gradim karijeru i ostvarujem profesionalne ciljeve upravo u Srbiji.



Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Ne bih rekla da postoji velika razlika između mene na poslu i van njega. Opuštena sam, vedra i uvek raspoložena za druženje i dobru atmosferu. Ipak, u poslovnom okruženju sam veoma fokusirana, organizovana i usmerena na rezultate, pa ove osobine ponekad dolaze u drugi plan. Oni koji me poznaju van kancelarije imaju priliku da češće vide moju spontanu i zabavnu stranu, iako verujem da je deo toga prisutan i u svakodnevnom radu.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najviše energije i inspiracije pronalazim u vremenu koje provodim sa dragim ljudima. Važan deo moje svakodnevne čine i treninzi, koji mi pomažu da održim balans i napunim baterije. Ipak, najveću inspiraciju pronalazim na putovanjima, kroz upoznavanje novih ljudi, kultura i mesta, jer mi upravo ta iskustva donose novu perspektivu i dodatnu motivaciju.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Organizacija, pedantnost i tačnost osobine su koje smatram ključnim za svoj poslovni uspeh. Volim da planiram, vodim računa o detaljima i poštujem rokove, što mi omogućava da efikasno upravljam obavezama i donosim kvalitetne odluke. Verujem da upravo doslednost i odgovoran pristup svakodnevnim zadacima doprinose dobrim rezultatima – kako u poslu tako i u privatnom životu.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučila sam koliko je važno da na vreme prepoznam kada se nalazim u okruženju koje

ne ceni moj trud dovoljno i ne vrednuje moj kvalitet. Kroz iskustvo sam naučila i da više cenim sebe, svoje znanje i sposobnosti, umesto da stalno tražim potvrdu od drugih. Takođe, volela bih da sam ranije naučila kako da se manje stresiram oko stvari na koje ne mogu da utičem. Danas znam da su samopouzdanje, prilagodljivost i fokus na ono što mogu da promenim mnogo važniji od preterane brige i analiziranja.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



PUTUJEM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Verujem da moja generacija donosi veću spremnost na promene, učenje i prilagođavanje novim okolnostima. Od-

rastali smo u periodu brzih tehnoloških i društvenih promena, zbog čega nam je prirodno da se brzo prilagodimo i usvajamo nova znanja. Takođe, mislim da nas karakteriše odlučnost da tražimo prilike za razvoj i da preispitujemo ustaljene načine rada kako bismo pronašli efikasnija i savremenija rešenja.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Naučila sam da ne mogu da kontrolišem sve okolnosti, ali mogu način na koji reagujem na njih. Zato se trudim da energiju usmerim na stvari na koje mogu da utičem, umesto da se opterećujem onima koje nisu u mojoj moći. Ova lekcija mi podjednako pomaže i u poslu i u privatnom životu.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da pročitam da sam ostvarena i uspešna poslovna žena koja je nastavila da se razvija, uči i pomera svoje granice, ali i da sam, pored poslovnih uspeha, ostvarila svoju najveću životnu želju – da imam veliku, srećnu porodicu sa troje dece. Za mene bi najveći uspeh bio da pronađem ravnotežu između karijere i porodičnog života. ■

Doslednost i odgovoran pristup svakodnevnim zadacima doprinose dobrim rezultatima

Strpljenje se uvek isplati

NIKOLA GAVRILOVIĆ

Retail Development Manager, Wolt

Nikola Gavrilović je *Retail Development Manager* u kompaniji *Wolt*, zadužen za razvoj poslovanja, izgradnju dugoročnih partnerstava i kreiranje strategija koje doprinose rastu kompanije i njenih partnera. Tokom karijere stekao je iskustvo u razvoju biznisa, komercijalnim pregovorima i vođenju projekata, uz rad u *retail*, *e-commerce* i *quick commerce* industriji. Veruje da se najbolji rezultati postižu kombinacijom upornosti, odgovornosti i kontinuiranog rada na sebi.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Srbija je zemlja kojoj pripadam. Ovde su moja porodica, prijatelji i ljudi sa kojima delim najvažnije životne trenutke. Volim našu kulturu, mentalitet i osećaj zajedništva koji je teško pronaći na drugim mestima. Upravo zbog toga želim da svoju budućnost gradim ovde.

Istovremeno, verujem da profesionalni razvoj danas ne mora nužno da znači odlazak. Zahvaljujući tehnologiji, znanju i mogućnostima koje imamo, možemo da sarađujemo sa kompanijama i timovima širom sveta, gradimo internacionalnu karijeru i radimo na globalnim projektima, a da pritom ostanemo tamo gde se osećamo kao kod kuće. Smatram da je upravo to jedna od najvećih prednosti naše generacije i da bi trebalo da iskoristimo sve mogućnosti koje nam današnje vreme pruža.



Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide moju posvećenost i želju da stvari budu urađene na najbolji mogući način. Ono što vide samo oni koji me poznaju van kancelarije jeste da karijera nije jedino po čemu merim uspeh. Najviše me ispunjavaju vreme provedeno sa porodicom i prijateljima, dobri razgovori i trenuci kada mogu potpuno da se isključim iz poslovnog ritma. Upravo mi taj balans pomaže da ostanem motivisan i da se poslu vraćam sa više fokusa.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Inspiraciju najčešće pronalazim na putovanjima i u prirodi. Promena okruženja, upoznavanje novih mesta i kultura donesu mi uvek novu perspektivu i ideje koje kasnije primenjujem i u poslu. Energiju mi daju ljudi koji me okružuju, dobri razgovori i rad na stvarima koje me ispunjavaju. Mir najviše pronalazim u porodici. Vreme sa najbližima pomaže mi da se resetujem, održim balans i vratim fokus na ono što je zaista važno.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– To je, definitivno, upornost. Tokom života sam naučio da ne odustajem kada stvari ne idu po planu ili kada rezultati ne dolaze odmah. Bilo je situacija u kojima se određene prilike nisu ostvarile u trenutku kada sam ih želeo, ali me to nije obeshrabilo. Naprotiv, motivisalo me je da nastavim da učim, prilagođavam se i pokušavam ponovo.

Verujem da uspeh retko dolazi iz prvog pokušaja, već iz spremnosti da ostanete posvećeni cilju i kada naiđete na prepreke. Upravo mi je ta upornost pomogla da nastavim da napredujem i ostvarim rezultate na koje sam ponosan.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučio sam da se rad na sebi i strpljenje uvek isplate. Voleo bih da sam to zaista razumeo sa dvadeset godina. Tada često očekujemo da se velike stvari dogode brzo, a zapravo najvrednije prilike dolaze tek nakon godina učenja, rada i istrajnosti. Danas znam da nijedan trud nije uzaludan, čak i kada rezultati nisu odmah vidljivi. Svako iskustvo, svaki izazov i svaki korak koji napraviš grade te za priliku koja će doći u pravom trenutku. Zato bih dvadesetogodišnjem sebi rekao da bude strpljiv, da nastavi da ulaže u sebe i da ne meri napredak samo kroz kratkoročne rezultate.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



UŽIVAM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Mislim da moja generacija poslovnim svetu donosi, pre svega, brzinu prilagođavanja i prirodno razumevanje tehnologije. Odrasli smo uz digitalne alate, pa nam je često lakše da brzo učimo, testiramo nova rešenja i povežujemo različite izvore znanja.

Danas je znanje dostupnije nego ikada. AI alati, onlajn kursevi i platforme za učenje omogućavaju da se nova veština, strani jezik ili stručna znanja usvajaju mnogo brže nego ranije. Ipak, sama dostupnost znanja nije dovoljna. Razliku pravi spremnost da se to znanje koristi odgovorno, da se uči od iskusnijih kolega i da se nova rešenja primene na konkretne poslovne izazove.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Za deset godina voleo bih da pročitam da sam izgradio karijeru iza koje stoje konkretni rezultati, timovi koji su rasli zajedno sa mnom i projekti koji su napravili stvarnu razliku za korisnike, partnere i kompaniju. Međutim, jednako bi mi značilo da pročitam da sam ostao posvećen onome što mi je najvažnije van posla – svojoj porodici. Supruga Milica i ćerka Lana moj su najveći oslonac i uspehom bih smatrao to da, pored profesionalnih dostignuća, budem zapamćen kao dobar suprug, otac i čovek koji je uspeo da zadrži pravi balans između karijere i privatnog života. ■

Tokom života sam naučio da ne odustajem kada stvari ne idu po planu

Vizija zahteva vreme da se realizuje

DARIJA VUKOVIĆ

**Marketing i PR menadžer,
Delta Transportni Sistem – DTS**

Sa školovanjem od prvog razreda po Kembridžovom sistemu do studija u Švajcarskoj, Darija Vuković izgradila je međunarodni način razmišljanja, koji primenjuje u svakodnevnom radu. Od povratka u Srbiju zaposlena je u kompaniji *Delta transportni sistem* – DTS, gde je prošla put od operativca u sektoru pomorskog transporta, kroz razvoj globalnih agentskih mreža, do trenutne pozicije Marketing i PR menadžera za svih sedam zemalja regiona u kojima kompanija posluje. Ističe da je važno svesno inicirati novitete i hrabro koračati ka njima u poslovanju, kao i u svakom aspektu života.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Zbog porodice. U životu mi predstavlja glavni pokretač i zbog nje imam jaku osnovu. Odmalena mi je pruženo međunarodno školovanje, tako da sam oduvek znala da ću deo svog obrazovanja steći u inostranstvu. Imala sam priliku da studiram u Švajcarskoj i steknem neprocenjivo teorijsko i praktično znanje, koje me je izuzetno pripremio za poslovni svet.

Vratila sam se jer sam odlučila da sebe profesionalno gradim u Srbiji i srećna sam što sam tu odluku donela u pravoj kompaniji. Po povratku sam počela da radim u DTS-u iz želje da naučim više o međunarodnom poslovanju u oblasti logistike i transporta. I dalje sam u istoj kompaniji, koja mi je svih ovih godina omogućila da se kontinuirano razvijam, napredujem i preuzimam sve kompleksnije odgovornosti.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Najvažniji mi je integritet. Ne pravim razliku između toga ko sam na poslu i ko sam privatno, jer verujem da se pravi odnosi grade na iskrenosti, kojoj je najlakše ostati dosledan kada znaš ko si, šta si i odakle dolaziš. Imam jasne vrednosti kojih se pridržavam i koje ne menjam u zavisnosti od situacije. Verujem da su upravo te zajedničke vrednosti razlog zašto sam deo kompanije DTS već više od pet godina.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Na putovanjima. Volim putovanja i koristim svaku priliku koja mi se pruži da ih organizujem, jer upravo tada pronalazim inspiraciju, energiju i mir. Svako novo mesto nosi svoju priču, a svaka nova kultura širi perspektivu. Tokom studija u Švajcarskoj, na kampusu je bilo više od 90 različitih nacionalnosti, što mi je pomoglo da shvatim koliko raznolikost obogaćuje i omogućilo mi da izgradim međunarodna prijateljstva koja negujem i danas.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Preduzimljivost. Odrasla sam u preduzetničkom okruženju, tako da verujem da su ta energija i taj način razmišljanja najzaslužniji za moj dosadašnji poslovni uspeh. Oduvek sam bila ohrabrena da preuzmem inicijativu i pretvorim ideje u realizaciju, što se danas preslikava i na pokretanje timova i ostvarivanje ciljeva, gde je presudno koliko verujete u uspeh.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Strpljenje. Naučila sam da vizija zahteva vreme da se realizuje. Vođena sam principom da je iniciranje noviteta i sigurno koraćanje ka njima neophodno jer su promene u svakodnevnom životu

neizbežne, samo je razlika u tome da li ih iniciramo ili nas zateknu. Na tom putu, pažnja prema detaljima je ono što pravi razliku između dobrog i izvrsnog rezultata.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



PUTUJEM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Sa tehnologijom smo na „ti“. To nije samo prednost, to je način razmišljanja. Život je danas veoma brz, što nam pruža bezbroj mogućnosti i dostupnih informacija, koje znamo da filtriramo i priorizujemo. Brže se prilagođavamo, brže donosimo odluke i brže prelazimo sa reči na dela. Upravo zato idemo u korak sa svetom koji sami kreiramo.

Koju životnu lekciju primenujete podjednako i u poslu i van njega?

– Lekciju o posvećenosti. U životu svako trči svoju trku, nečija je krenula nakon naše, neko trči pored nas, a neko se čini da je daleko ispred, što je potpuno u redu. Neophodno je osvestiti da svako ide svojim tempom i, što je najvažnije, svojom rutom. Privatno, najzdraviji put ka dugoročnom napretku jeste takmičenje sa samim sobom, a u poslu konkurencija postoji da nas motiviše da budemo efikasniji, kvalitetniji i inovativniji. Ova lekcija me je naučila da držim fokus na sopstvenom terenu, jer uz posvećenost i disciplinu rezultati ne izostaju.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– O ostvarenjima. Uzimajući u obzir da sa godinama dolazi i iskustvo, pored poslovnih uspeha i uvođenja noviteta, koji su već deo moje vizije, volela bih da pročitam o posvećenosti mladima kroz mentorstvo, usmeravanje i deljenje znanja. Verujem da je deo odgovornosti svakog ko je nešto izgradio da pruži ruku onima koji tek kreću. U skladu sa tim, pokrenula bih filantropske inicijative kroz fondacije i programe koji mladima otvaraju vrata. ■

Uvek možeš da naučiš još

GORČIN JOVANOVIĆ

Osnivač i direktor kompanije
Artistiggo Studio

Počevši od saradnje na projektima sa kompanijama kao što su *Onyx Studio*, *Riot Games*, *Fazi* i mnogim drugim, *Artistiggo Studio* je godinama gradio iskustvo, poverenje i prepoznatljiv način rada, koji danas predstavljaju temelj njegovog poslovanja. Upravo su te vrednosti, uz podršku investitora, omogućile razvoj originalnih igara i njihov plasman na neke od najvećih svetskih kazino platformi, gde se danas pozicioniraju rame uz rame sa naslovima vodećih provajdera u industriji.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Ovde su mi porodica i prijatelji, a veoma mi je drago što imam sreće da su mnogi od njih i deo mog tima. Iako većinu naših partnera čine strane kompanije i svakodnevno sarađujemo sa ljudima iz različitih delova sveta, ipak je drugačije kada mogu uživo da komuniciram sa svojim timom. Naša kultura, energija i način na koji funkcionišemo daju dodatnu vrednost svemu što radimo, a rezultati su uvek bolji kada radimo zajedno.

Sa druge strane, često putujem van zemlje kako bih se video sa trenutnim i potencijalnim partnerima, tako da ne osećam da mi nedostaju putovanja. Ovde vidim idealan balans – imam priliku da gradim odnose i saradnje širom sveta, a istovremeno sam okružen ljudima sa kojima uživam da radim.



ISPOD



Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Na treningu. Jutarnji trening od mene zahteva drugačiji nivo energije i fokusa, ali mi upravo to pomaže da se pripremim za ostatak dana. Dok treniram, mozak se odmara, a telo radi. Bilo da je u pitanju fudbal ili tenisa, trudim se da u tom trenutku ne razmišljam ni o čemu drugom. Nakon treninga imam više energije, koncentracije i lakše se posvećujem svim dnevnim obavezama.

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Ako bih izdvojio jednu osobinu, rekao bih da je to prilagodljivost. Mnogo puta sam doneo neku odluku i ubrzo nakon toga počeo da se preispitujem da li sam izabrao pravi put, da li ću razočarati tim, prijatelje ili sebe. U tom trenutku često je delovalo kao da sam pogrešio. Međutim, kroz niz manjih prepreka kojima sam se prilagodio, ispostavilo se da je upravo ta odluka bila prava i dovela nas je tačno tamo gde je trebalo da budemo.

Uvek sam voleo da sve detaljno isplaniram i imao jasnu viziju kako treba da teče put do postavljenih ciljeva. Međutim, kada bi se jedna stvar desila drugačije nego što sam zamislio, kada bi deo plana krenuo u „pogrešnom“ smeru, stres i sumnja u sebe bili su neizbežni i uticali su na moje dalje donošenje odluka. Vremenom sam, kroz različite situacije, naučio da prilagodljivost nije znak da je plan loš, već je njegova nadogradnja. Upravo su me te sitne iteracije plana i prilagodljivost često usmeravale na bolji put i dovodile do rezultata koji su bili bolji nego što sam ih inicijalno zamislio.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Uvek možeš da naučiš još. Koliko god puta uradio istu stvar, svaki put sagledam ceo proces nakon što je završen, kako bih pronašao nedostatke i uvideo kako je nešto moglo da bude urađeno bolje ili efikasnije. Trudim se da ne mislim da sam nešto već savladao u potpunosti, jer verujem da uvek postoji način da se isti posao uradi kvalitetnije, brže ili jednostavnije.

Kada se pojave nove prilike ili poslovi koji u tom trenutku možda ne deluju važno, nastojim da naučim što više o njima i razumem kako funkcionišu. Često pokušavam da to znanje primenim u onome što već radimo. Iz iskustva sam naučio da se takve prilike kad-tad pojave. Zato se trudim da budem spreman na njih i da unapred uložim vreme u učenje.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Verujem da poslovnom svetu donosimo veću fleksibilnost i slobodu u načinu rada. Naša generacija ima sreće da radi u vremenu kada posao više nije vezan za jednu lokaciju. Mogućnost da radimo od kuće ili sa bilo kog mesta daje nam veću slobodu da organizujemo svoje vreme i provedemo ga sa ljudima koji su nam važni.

Danas je moguće raditi s bilo koje lokacije – od kuće, iz restorana, sa putovanja ili sa plaže – i verujem da će takav način rada postati standard za sve nove generacije. Više nismo primorani da svakodnevno sedimo u kancelariji, već se vrednost meri rezultatima koje ostvarimo, a ne vremenom koje provedemo za kancelarijskim stolom.

Takva fleksibilnost daje nam više vremena da se posvetimo sebi, odmorimo se kada je potrebno i radimo onda kada smo najproduktivniji. Zbog toga zadacima pristupamo sa više fokusa, a rezultati su često mnogo bolji. ■

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



RAZMIŠLJAM

Nerealni optimizam i mnogo rada

ANDREA DARABAŠIĆ

**People Operations Manager
/ Founder Career Launch**

Andrea Darabašić je HR ekspertkinja, socijalna preduzetnica i osnivačica inicijative „Career Launch”. Svoju profesionalnu karijeru gradila je u oblastima upravljanja ljudskim resursima, razvoja zaposlenih i organizacione kulture, radeći na kreiranju sistema koji podržavaju rast pojedinaca i razvoj organizacija. Tokom karijere vodila je projekte iz oblasti performansnog menadžmenta, učenja i razvoja i iskustva zaposlenih, sarađujući sa liderima i timovima u međunarodnom okruženju. Sa svega 24 godine stekla je MBA diplomu iz oblasti razvoja talenata.

Pored korporativne karijere, Andrea je, 2024. godine, pokrenula „Career Launch”, inicijativu sa misijom da mladima omogući pristupačnu i kvalitetnu podršku u donošenju karijernih odluka. Do danas je kroz rad sa više od 20 karijernih i HR eksperata podržano preko 1500 mladih ljudi kroz više od 3000 sati individualnog savetovanja, mentorstva, radionica i edukativnih programa.

Pod njenim vođstvom, „Career Launch” je ostvario saradnje sa kompanijama, fakultetima i organizacijama mladih širom Srbije, dok su njen rad i društveni uticaj prepoznati kroz programe *RISE Social Incubator*, nagradu *Policy Answer*, *Social Impact Award*, *JCI THE5* i *BOLD* stipendiju. Andrea veruje da razvoj talenata i jednak pristup prilikama predstavljaju jedan od najvažnijih preduslova za napredak društva.



Ne verujemo da je titula menadžera jedini pokazatelj uspeha

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da mogu nešto da poručim sebi sa dvadeset godina, rekla bih: „Mnogo manje ljudi obraća pažnju na tebe nego što misliš.“ Niko zapravo ne razmišlja toliko o tome šta nosiš, koji telefon imaš, koliko zarađuješ, kakav auto voziš ili da li si nešto uradio savršeno.

Mnogo vremena provodimo pokušavajući da ispunimo tuđa očekivanja ili da se uklopimo u predstavu o tome kako bi trebalo da izgleda život. A istina je da na kraju dana jedino što zaista ostaje jeste pitanje da li si zadovoljan načinom na koji živiš. Da li radiš stvari koje te ispunjavaju, da li gradiš odnose koji su ti važni i da li provodiš vreme sa ljudima koje voliš.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Verovatno će zvučati neobično, ali rekla bih da je za moj poslovni uspeh najzaslužnija kombinacija dve stvari

– malo nerealnog optimizma i mnogo rada. Oduvek sam verovala da čovek mora sebi da postavi ciljeve koji su za nijansu veći od onoga što mu trenutno deluje dostižno. Ako su ciljevi potpuno realni, često nas ne teraju da rastemo. Sa druge strane, samo verovati da je nešto moguće – nije dovoljno.

Za mene je ključ upravo u spoju ambicije i discipline. Kada kažem da želim nešto da postignem, trudim se da iza toga stanu sati rada, istraživanja, učenja i doslednosti. Ne očekujem da se stvari dese same od sebe, već preuzimam odgovornost da uradim sve što je u mojoj moći kako bih ih

ostvarila. Mislim da mi je upravo ta kombinacija pomogla da pokrenem projekte za koje su mnogi mislili da su previše ambiciozni.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Za deset godina bih volela da pročitam da smo, kao generacija i kao tim, zaista promenili način na koji funkcioniše karijera i iskustvo zaposlenih u Srbiji. Da smo iskoristili tehnološku revoluciju da oslobodimo vreme od administracije i vratimo ga ljudima – kroz koučing, razgovore, strategije angažovanja koje donose stvarne promene. Da smo bili deo promene u kojoj se zaposleni osećaju viđeno i uvaženo. To je još uvek ono što nedostaje i nadam se da ćemo za deset godina moći da kažemo da smo to pomerili. ■

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



UČIM

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Iako sam tokom karijere imala priliku da sarađujem sa međunarodnim kompanijama – od globalnih organizacija iz oblasti finansijskih tehnologija do startapa i timova širom sveta – nikada nisam smatrala da profesionalni uspeh podrazumeva odlazak iz Srbije. Upravo u trenutku kada sam ulazila na tržište rada, način rada postao je globalan, što mi je omogućilo da iz svog doma radim sa kompanijama iz Silicijske doline, međunarodnim organizacijama i globalnim timovima, dok istovremeno gradim život okružena porodicom, prijateljima i zajednicom koja me podržava.

Moja odluka da ostanem ipak nije bila samo lična. Verujem da razvoj jednog društva zavisi od spremnosti ljudi da svoje znanje, iskustvo i energiju ulažu u sredinu iz koje potiču. Upravo iz tog uverenja nastao je „Career Launch“ – inicijativa posvećena kontinuiranom osnaživanju mladih da prepoznaju svoj potencijal, razviju veštine i donose informisane karijerne odluke.

Verujem da je odgovornost moje generacije da doprinese stvaranju prilika koje će mladima omogućiti da svoj potencijal ostvare upravo u Srbiji.

Ne mora sve da se desi odmah

UROŠ JOVANOVIĆ

**Menadžer za sadržaj i promocije
onlajn slot-igara, Mozzart**

Profesionalni rezultati koji se ističu, titula radnika godine, energija koja pokreće tim i sposobnost da spaja vrhunske performanse sa istinskim razumevanjem ljudi – izdvojili su Uroša kao predstavnika generacije koja tehnologiju ne vidi samo kao alat, već kao priliku da kroz znanje, saradnju i prilagodljivost stvara dodatnu vrednost.

Ipak, ono što ga možda najbolje opisuje nisu samo rezultati, već način na koji do njih dolazi. Uroševu priču oblikovali su radoznalost, timski duh i želja da neprestano pomera granice. Ljubav prema sportu, koju je negovao od najranijih dana, naučila ga je disciplini, odgovornosti i važnosti zajedničke igre, dok su ga prvi profesionalni koraci u industriji usmerili ka karijeri koja danas predstavlja prirodan spoj njegovih interesovanja, znanja i talenta.

Kao neko ko istovremeno razmišlja globalno, a ostaje čvrsto povezan sa sredinom koja ga je oblikovala, Uroš svojim primerom pokazuje koliko su važni ljudi sa kojima radimo, učimo i rastemo. Njegova spremnost da deli znanje, podrži kolege i inspiriše tim izdvaja ga ne samo kao uspešnog profesionalca – čini ga osobom koja svojim pristupom ostavlja trag.

Kroz razgovor koji sledi, Uroš nam je približio svoj profesionalni put, ambicije i iskustva koja su ga oblikovala, podsetivši nas, možda i nenamerno, na poruku po kojoj je Mozzart prepoznat – da je zaista važno s kim igraš. U timu, na projektu, na poslu, ali i u svakom životnom poglavlju.



Poverenje i iskrenost su temelj svega

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu me ljudi najčešće vide kao osobu koja ne beži od odgovornosti i koja je spremna da preuzme izazove, čak i kada ne postoji unapred jasno definisano rešenje. Volim da pokrećem nove stvari, povezujem ideje i tražim načine da projekte podignemo na viši nivo. Mislim da me kolege, pre svega, doživljavaju kao nekoga na koga mogu da se oslone.

Van kancelarije sam dosta mirniji nego što ljudi očekuju. Imam mali krug bliskih ljudi i volim jednostavne stvari – da putujem, pogledam dobar film, odigram neku igricu. Ambiciozan sam u poslu, ali verujem da je jednako važno znati kada da usporiš i uživaš u životu.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– U *iGaming* industriji sam se u potpunosti pronašao, jer me je taj spoj sporta i tehnologije privlačio mnogo pre nego što sam počeo profesionalno da se bavim njime. Inspiracije mi tokom rada nikada ne manjka, jer sam veliki ljubitelj sporta i same industrije. Često mi se dešava da i van radnog vremena razmišljam o poslu i načinima kako unaprediti proizvod i korisničko iskustvo. Ideje mi dolaze iz svakodnevnih situacija – neretko iz potpuno običnih razgovora ili interakcija koje na prvi pogled nemaju veze sa poslom, ali pokrenu drugačiji način razmišljanja.

Mir pronalazim kada sam kod kuće i imam vreme za sebe, dok energiju najviše punim kroz vreme provedeno sa ljudima koji su mi bliski.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Radoznalost. Uvek me je zanimalo kako stvari funkcionišu i kako mogu da se unaprede. Ta osobina me tera da stalno učim, testiram nove pristupe i ne prihvatam stvari samo zato što su se „uvek tako radile“.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da ne mora sve da se desi odmah. Strpljenje, kontinuitet i spremnost da učiš iz grešaka mnogo su važniji od brzih rezultata. Takođe sam shvatio da je sasvim u redu tražiti savet i učiti od ljudi koji imaju više iskustva.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



PUTUJEM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnog svetu?

– Mislim da moja generacija donosi kombinaciju dva sveta – nismo odrasli u

potpuno digitalnom okruženju, ali smo ga usvojili u pravom trenutku i naučili da ga koristimo u potpunosti. Imamo razumevanje kako su stvari funkcionisale pre, ali i prirodnu lakoću u radu sa tehnologijom i brzim promenama.

Odrasli smo u periodu velikih transformacija i navikli smo da se brzo prilagođavamo. Zbog toga nam je normalno da razmišljamo globalno, da pratimo trendove u realnom vremenu i da ne gledamo samo lokalno tržište, već širu sliku i prilike koje se otvaraju van okvira na koje su ranije generacije bile više fokusirane.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da piše da sam izgradio uspešnu karijeru, ali da pritom nisam izgubio ono što me definiše kao čoveka – integritet, iskrenost i odnos prema ljudima. Za mene će najveći uspeh biti ako iza mene ostanu zadovoljni ljudi, kvalitetni rezultati i reputacija nekoga kome se veruje. ■

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Ovde su mi porodica i prijatelji, što je osnovni razlog zbog kog ostajem. To je okruženje u kojem sam odrastao i koje me je oblikovalo, pa mi je prirodno da život i karijeru gradim u Srbiji.

Uvek sam imao ambiciju da radim na projektima koji imaju međunarodni domet, ali mi je podjednako važno da to radim iz mesta koje mi je blisko i u kojem se osećam kao kod kuće. To mi daje stabilnost i fokus u poslu. Za mene to nije bila velika dilema, već prirodan izbor.

Male stvari prave najveću razliku

MIRJANA ŽIVKOVIĆ

**Koordinatorica u odeljenju
Procesi – prijem robe, Lidl Srbija**

Mirjana Živković svoju karijeru u kompaniji *Lidl Srbija* gradi od 2019. godine, što je ujedno i njeno prvo profesionalno iskustvo. Svoj put započela je preko omladinske zadruge, nakon čega je radila kao skladišna radnica i procesna administratorica, da bi danas obavljala funkciju procesne koordinatorice ulaza robe.

Od 2019. do 2022. godine bila je deo logističkog centra u Novoj Pazovi, gde je stekla značajno iskustvo i postavila temelje za dalji profesionalni razvoj. Godine 2022. učestvovala je u otvaranju novog logističkog centra u Lapovu, a nakon godinu dana rada i usavršavanja, napredovala je na poziciju procesne koordinatorice ulaza robe.

Svoj ostanak u Srbiji vezuje za mogućnost da u okviru kompanije *Lidl Srbija* profesionalno napreduje i gradi karijeru, dok istovremeno ostaje blizu porodice i sredine kojoj pripada. Veruje da su kontinuirani razvoj, posvećen rad i podrška kvalitetnog tima ključni za dugoročan uspeh.



”*Naučila sam da nijedan ozbiljan rezultat ne dolazi preko noći*”

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu se trudim da budem odgovorna, posvećena i profesionalna, osoba na koju kolege mogu da se oslone. Volim da budem uključena, da preuzmem inicijativu i doprinesem timu kada god je to potrebno. Oni koji me poznaju van kancelarije znaju i moju nežniju stranu – emotivnost, iskrenost i duboku povezanost sa ljudima koje volim.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Energiju i inspiraciju najčešće pronalazim kroz aktivnosti koje me ispunjavaju – trčanje, pripreme za maratone, vreme provedeno u prirodi i putovanja kada god mi se za to ukaže prilika. Najveći mir pronalazim u trenucima provedenim sa porodicom i bliskim ljudima.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Upornost. Naučila sam da nije dan ozbiljan rezultat ne dolazi preko noći. Kada naiđem na prepreku, ne tražim razlog da odustanem, već način da je prevaziđem, a upravo mi je ta osobina pomogla da profesionalno napredujem korak po korak.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučila sam da ne možemo kontrolisati sve što nam život donosi i da je ponekad najvažnije prihvatiti stvari onakvima kakve jesu. Volela bih da sam ranije znala da ne treba davati previše sebe stvarima koje su prolazne, već da energiju treba usmeriti na ono što zaista ima trajnu vrednost i smisao.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Moja generacija donosi veću otvorenost prema promenama, tehnologiji i kontinuiranom učenju. Istovremeno, verujem da sve više težimo ravnoteži između profesionalnog uspeha i privatnog života, što dugoročno doprinosi kvalitetnijim rezultatima.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Trudim se da budem pravedna i da pružim podršku ljudima kojima je ona potrebna. Verujem da male stvari često naprave najveću razliku. Najlepši osećaj je kada znaš da si nekome po-

mogao, pružio ruku u pravom trenutku i učinio da se oseća bolje. Takvi trenuci donose osećaj ispunjenosti i podsećaju nas koliko je važno biti čovek.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da pročitam da sam se ostvarila u svojoj najvažnijoj životnoj ulozi, a da sam pritom ostala dosledna svojim vrednostima. Takođe bih volela da znam da je moj put nekome poslužio kao motivacija da ne odustane od svojih ciljeva, jer verujem da se trud, upornost i vera u sebe na kraju uvek prepoznaju i donesu rezultate. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



UŽIVAM

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Imala sam sreću da svoj profesionalni put gradim u kompaniji Lidl, u kojoj se osećam sigurno i vrednovano. Takvo okruženje mi je omogućilo da razvijam karijeru i napredujem, a istovremeno da ostanem blizu porodice i prijatelja, koji su mi izuzetno važni. Verujem da je upravo taj balans između mogućnosti profesionalnog razvoja i privatne sreće jedan od ključnih razloga zbog kojih sam odlučila da ostanem i gradim svoju budućnost u Srbiji.

Okruženje nije slučajnost

DOSITEJ KOSANOVIĆ

Online Gaming Director, MaxBet

Dositej Kosanović je ekspert za strateški razvoj poslovanja u *iGaming* industriji, sa višegodišnjim iskustvom u upravljanju onlajn gejming proizvodima, definisanju i implementaciji digitalnih strategija, razvoju poslovanja i vođenju kompleksnih organizacionih i transformacionih inicijativa.

Profesionalnu karijeru izgradio je u kompaniji *MaxBet*, gde je tokom dugogodišnjeg angažmana obavljao niz rukovodećih funkcija – od menadžera onlajn kladjenja i kazina, preko pozicije *Head of Online Casino*, do funkcije *Online Gaming Director*. Na navedenim pozicijama bio je odgovoran za strateško upravljanje onlajn gejming portfoliom, razvoj i implementaciju poslovnih i operativnih strategija, unapređenje korisničkog iskustva, razvoj novih proizvoda i usluga, kao i za ostvarivanje održivog rasta ključnih poslovnih pokazatelja.

Tokom karijere predvodio je inicijative usmerene na digitalnu transformaciju, optimizaciju poslovnih procesa, unapređenje operativne efikasnosti i implementaciju tehnoloških rešenja koja doprinose unapređenju performansi poslovanja i jačanju tržišne konkurentnosti. Posebnu ekspertizu razvio je u oblastima upravljanja proizvodima, razvoja digitalnih kanala, monetizacije, analize korisničkog ponašanja, CRM strategija i optimizacije poslovnih performansi.

Danas je usmeren na strateško savetovanje i realizaciju konsultantskih projekata u oblasti *iGaming* industrije, pružajući podršku kompanijama u definisanju strategija rasta, unapređenju operativnih modela, razvoju digitalnih proizvoda i implementaciji savremenih tehnoloških rešenja. Fokus njegovog rada obuhvata transformaciju poslovnih modela, povećanje organizacione efikasnosti, razvoj održivih konkurentskih prednosti i kreiranje dugoročne vrednosti.



”Vremenom sam shvatio koliko okruženje utiče na način razmišljanja

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu me ljudi verovatno vide kao nekoga ko razmišlja nekoliko koraka unapred i pokušava da pronađe rešenja koja imaju dugoročnu vrednost za kompaniju. Važno mi je da odluke budu promišljene i da se rezultati grade kroz timski rad i poverenje.

Privatno sam mnogo opušteniji i prilično radoznao. Volim da igram fudbal sa sinom, povremeno poker sa prijateljima ili neku video-igru, ali i da čitam poslovnu literaturu i istražujem nove tehnologije. Verujem da upravo ta različita interesovanja često donesu novu perspektivu i u poslu.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Sport je oduvek važan deo mog života. Fudbal sam trenirao 13 godina. Danas ga možda više pratim nego što igram, ali ta strast nije nestala. Pored toga, energiju pronalazim u putovanjima, muzici, plivanju i dobrim podcastima. U poslednje vreme posebno me zanima razvoj veštačke inteligencije. Volim da istražujem nove alate i razmišljam o tome kako će tehnologije promeniti način na koji radimo i donosimo odluke.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekao bih da je to sposobnost da biram ljude kojima sam okružen. Vremenom sam shvatio koliko okruženje utiče na način razmišljanja, odluke koje donosimo i tempo kojim napredujemo. Druga važna stvar jeste strpljenje. Danas se često očekuju brzi rezultati, ali ozbiljnije stvari se grade godinama. Isto važi i za poverenje i za karijeru.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da okruženje nije slučajnost, već izbor. Sa dvadeset godina mislio sam da će me definisati prilike koje dobijem ili kompanije u kojima radim. Danas znam da su mnogo važniji ljudi sa kojima sarađujem i od kojih svakodnevno učim.

Shvatio sam i da uspeh retko dolazi preko noći. Potrebni su disciplina, kontinuitet i spremnost za učenje čak i kada rezultati nisu odmah vidljivi. Da sam to znao ranije, verovatno bih bio mnogo strpljiviji prema sebi.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



PLIVAM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Mislim da je najveća prednost moje generacije sposobnost da se brzo prilagodi promenama. Odrastali smo u periodu velikih tehnoloških i društvenih promena, pa nam je prilagođavanje postalo prirodno. Istovremeno, verujem da i dalje cenimo proces, rad i strpljenje, jer ta kombinacija brzine i istrajnosti može biti velika prednost.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da piše da sam ostao dosledan sebi. Da sam ostvario ozbiljne rezultate, ali da su ljudi sa kojima sam radio mogli da kažu da sam bio korektan, dostupan i da sam im pomogao da i oni napreduju. Da sam zadržao ambiciju, ali da nikada nisam izgubio ljudskost. Funkcije i kompanije se menjaju, ali način na koji vas ljudi pamte ostaje mnogo duže. ■

**Zašto ste odlučili da
ostanete i radite u Srbiji?**

– Srbija je moj dom i ovde sam imao priliku da izgradim karijeru na koju sam ponosan. Verujem da domaće tržište nudi mnogo prostora za razvoj i da se ovde mogu graditi ozbiljni poslovni rezultati. Ne isključujem mogućnost da me život jednog dana odvede u neku drugu zemlju ili na novo tržište, jer verujem da svako novo iskustvo čoveka obogaćuje.

Međutim, danas sam potpuno fokusiran na ono što gradimo ovde. Verujem da Srbija ima veliki potencijal i da ovde može da se izgradi ozbiljna karijera. Šta donosi budućnost, ne mogu da znam, ali znam da želim da budem spreman za svaku novu priliku koja se pojavi.

Dela, ne reči

BOJANA JAKŠIĆ

Asistentkinja menadžera fermentisanih i suvomesnatih proizvoda, IM Carnex d. o. o.

Bojana Jakšić, master inženjerka tehnologije, diplomirala je na Tehnološkom fakultetu u Novom Sadu. Od 2022. godine zaposlena je u kompaniji *IM Carnex d. o. o.*, gde trenutno obavlja funkciju asistentkinje menadžera fermentisanih i suvomesnatih proizvoda. Iste godine upisala je doktorske studije na Tehnološkom fakultetu u Novom Sadu, čime je nastavila svoje akademsko usavršavanje uz profesionalni razvoj u industriji.

Na početku karijere učestvovala je u implementaciji nove tehnologije u proizvodnom procesu, stičući iskustvo u unapređenju tehnoloških postupaka i kvaliteta proizvoda. Kroz rad u prehrambenoj industriji razvila je stručnost u oblasti fermentisanih i suvomesnatih proizvoda, upravljanja proizvodnim procesima i primene savremenih tehnoloških rešenja. Uključena je u program „Mladi talenti” MK Groupa, koji je usmeren na razvoj liderskih i menadžerskih veština kroz edukacije i radionice.

Njena interesovanja obuhvataju razvoj, optimizaciju proizvoda i proizvodnih procesa, uz naučno-istraživački rad u oblasti prehrambene tehnologije. Kroz rad nastoji da doprinese razvoju savremenih prehrambenih proizvoda koji odgovaraju potrebama tržišta i očekivanjima potrošača.



*Prava vrednost čoveka vidi se kroz ono što uradi,
a ne kroz ono što kaže da će uraditi*



Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Posebno bih izdvojila „srpski inat“, u smislu pozitivne upornosti i istrajnosti.

Kada nađem na prepreke, to mi ne predstavlja razlog da odustanem, već dodatni motiv da pronađem rešenje i da idem korak dalje, čak i kada je put zahtevniji nego što sam očekivala. Taj inat se kod mene ogleda u želji da dokažem sebi da mogu da savladam izazove i da iz svake situacije izvučem maksimum.

Verujem da upravo ta kombinacija upornosti, odgovornosti i unutrašnje motivacije da ne odustanem ima ključnu ulogu u mom razvoju. Ona mi pomaže da ostanem dosledna ciljevima, da učim iz grešaka i da se stalno unapređujem – kako u profesionalnom tako i u ličnom smislu.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Smatram da naša generacija u poslovni svet donosi, pre svega, drugačiji odnos prema promenama i učenju. Odrasli smo u periodu brzog tehnološkog razvoja, te nam je prirodno da se brzo prilagođavamo novim alatima, sistemima i načinima rada, bez velikog otpora prema promenama.

Takođe, karakteriše nas otvoreniji i direktniji stil komunikacije, kao i spremnost na saradnju bez previše formalnih barijera. Lakše prihvatamo ideju timskog rada gde se vrednuju znanje i doprinos, a ne samo godine iskustva ili hijerarhija. Rad sa kolegama koji imaju mnogo više staža od nas dodatno nas uči strpljenju i dubini znanja, ali i daje priliku da spojimo iskustvo i svež pristup. Mislim da upravo ta kombinacija – njihov

iskustvo i naša fleksibilnost, digitalna pismenost i energija za promene – donosi najveću vrednost savremenom poslovnom okruženju.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



TRENIRAM

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– *Acta, non verba* (Dela, ne reči) – životna je lekcija koju primenjujem podjednako i u poslu i van njega. Smatram da se prava vrednost čoveka vidi kroz ono što uradi, a ne kroz ono što kaže da će uraditi.

U poslovnom okruženju to znači da se fokusiram na konkretne rezultate, odgovornost i doslednost u izvršavanju zadataka. Trudim se da obećanja budu realna, a da se preuzete obaveze ispune kvalitetno i na vreme.

I u privatnom životu vodim se istim principom – verujem da poverenje i poštovanje dolaze kroz postupke, a ne kroz reči. Upravo me ta filozofija motiviše da budem uporna, pouzdana i usmerena na ono što zaista može da se ostvari u praksi. ■

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odlučila sam da ostanem i radim u Srbiji jer verujem da ovde postoji realna prilika za profesionalni rast i razvoj mladih stručnjaka. Smatram da domaća industrija, posebno prehrambeni sektor, prolazi kroz period modernizacije i nudi prostor za učenje, napredovanje i primenu savremenih tehnologija.

Takođe, svesna sam da u nekim inostranim sistemima nije uvek uobičajeno ili lako uskladiti doktorske studije sa radom u industriji. Za mene je trenutno posebno važno to što imam mogućnost da se u potpunosti posvetim doktorskim studijama, uz razumevanje i podršku kompanije kada su u pitanju akademske obaveze. Upravo ta fleksibilnost i podrška predstavljaju značajan faktor u mojoj odluci da ostanem u Srbiji.

Pored profesionalnih razloga, važan mi je i lični aspekt – nisam bila spremna da napustim porodicu i prijatelje, jer mi njihova podrška i blizina mnogo znače u svakodnevnom životu.

Posao se gradi kroz poverenje

LAZAR KRGVIĆ

Osnivač marketinške agencije Strix

Lazar Krgović je preduzetnik i osnivač marketinške agencije *Strix, full-service boutique* agencije koja pruža kompletnu podršku brendovima u oblasti digitalnog marketinga u Srbiji, Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama. Kroz rad sa kompanijama različitih veličina, od lokalnih brendova do međunarodnih sistema, specijalizovao se za razvoj digitalnih strategija, SEO, performansni marketing, pozicioniranje brenda i rast poslovanja.

Kao direktor agencije, Lazar je odgovoran za strateški razvoj kompanije, vođenje tima i razvoj novih tržišta, sa posebnim fokusom na međunarodno poslovanje i američko tržište. Pod njegovim vođstvom, *Strix* se pozicionirao kao eksterni digitalni tim brojnim kompanijama, spajajući strateško razmišljanje, kreativnost i operativnu izvrsnost.

Profesionalno iskustvo sticao je u velikom međunarodnom sistemu, gde je tokom karijere napredovao od asistentskih do globalnih menadžerskih pozicija, razvijajući ekspertizu u oblastima marketinga, prodaje i upravljanja ključnim kupcima.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Verujem da je moguće graditi globalne priče iz Srbije. Iako sam tokom studija jedno vreme proveo u inostranstvu, želeo sam da svoje znanje i iskustvo primenim ovde, jer smatram da imamo mnogo kvalitetnih ljudi i potencijala koji često nisu dovoljno iskorišćeni.

Volim svoju zemlju i verujem da svako od nas može da doprinese tome da se stvari menjaju nabolje. Ako možemo da gradimo uspešne kompanije i stvaramo prilike upravo ovde, onda ostavljamo nešto vredno i za generacije koje dolaze.

Posao kojim se bavim pruža mi mogućnost da radim sa klijentima širom sveta bez potrebe da fizički budem prisutan na tim tržištima. Upravo u tome vidim veliku prednost današnjeg vremena – iz Srbije možemo da gradimo kompanije koje posluju globalno.



Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Da su ljudi i odnosi najvažniji. Posao se gradi kroz poverenje, a isto važi i u privatnom životu. Verujem da su dugoročni odnosi mnogo vredniji od kratkoročnih rezultata. Zato se trudim da budem dosledan, da držim reč i da gradim poverenje, jer verujem da su upravo ljudi ono što na kraju pravi najveću razliku.

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide osobu koja je fokusirana na rezultate, strategiju i razvoj. Oni koji me poznaju van kancelarije znaju da sam mnogo opušteniji i da najveću vrednost pridajem porodici, prijateljima, ljudima sa kojima provodim vreme. Mislim da je važno imati ambiciju u poslu, ali i sačuvati ono što nas čini ljudima i van njega.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Pouzdanost. To je nešto što sam od malena učio i što su moji roditelji ugrađivali u mene. Danas, kada imam svoju firmu, siguran sam da je upravo pouzdanost jedan od glavnih razloga zašto smo tu gde jesmo. Trudimo se da budemo pouzdan partner svojim klijentima. Znaju da mogu da se oslone na nas i da će svaki posao biti urađen savršeno i temeljno. To pravi veliku razliku, pogotovo danas, kada pouzdanost često nije pravilo, već izuzetak.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da neke stvari vredi čekati i da ne ide uvek sve po planu. Po prirodi sam temperamentna i nestrpljiva osoba. Često sebe guram i testiram granice do kojih mogu da idem, ali sam vremenom naučio da je nekada, bez obzira na želju, energiju i trud, jednostavno potrebno vreme. Takođe sam naučio da stvari često ne odu u pravcu koji smo zamislili, ali nas život nekada iznenadi i odvede na mesto koje je možda i bolje od onoga što smo planirali. To mi se mnogo puta pokazalo kao tačno, a voleo bih da sam to ranije znao.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najviše me umiruje, ali i podstiče na kreativnost kada sam pored reke. Često odem na Savu ili Dunav i upravo tamo pronalazim mir, energiju i prostor da saberem misli.

U svakodnevnoj gužvi i velikom broju obaveza retko imamo priliku da zastanemo i sagledamo stvari iz druge perspektive. Negde sam pročitao da voda bistri um i vremenom sam shvatio da je to za mene zaista tačno. Dok šetam pored reke ili kada provedem neko vreme u tišini, često dobijem najbolje ideje, donesem važne odluke ili pronadem rešenja za probleme o kojima sam ranije razmišljao.

Mislim da je važno da svako pronađe svoje mesto gde može da uspori, napuni energiju i vrati fokus.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Odrastali smo u vreme flopi-diskova i dajl-ap interneta, a danas su nam AI alati deo svakodnevnog posla. Upravo tu vidim veliku prednost naše generacije. Dovoljno smo „stari“ da se sećamo kako je sve izgledalo na početku i da razumemo način rada pre digitalne transformacije, ali smo istovremeno dovoljno mladi i agilni da nove tehnologije prihvatamo veoma brzo.

Tržišta su danas mnogo otvorenija, a poslovne mogućnosti daleko veće. Mi, kao marketinška agencija, radimo sa klijentima iz Berlina, Čikaga, Njujorka i Las Vegasa. Ceo svet nam je praktično nadohvat ruke i naš uticaj može biti globalan ukoliko stvari postavimo na pravi način.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da pročitam da smo uspešno otvorili kancelarije u Majamiju i Dubaj i da je *Strix grupa* svoje poslovanje razvila na globalnom nivou. Da u *Strixu* rade najtalentovaniji marketari sa Balkana i da smo postali jedna od vodećih agencija iz regiona koja je svoje poslovanje uspešno pozicionirala na svetskom tržištu.

Najviše bih voleo da naši rezultati i uspeh naših klijenata budu najbolja potvrda svega što smo gradili tokom godina. ■

ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?



TRČIM

Ovo je moja zemlja

JELENA ZLOJIĆ

Copywriter, Represent Communications

Jelena Zlojić je *copywriter* u agenciji *Represent Communications* već dve i po godine. U Srbiju je iz Hrvatske došla 2016. godine, kada je upisala studije sociologije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Otkad zna da drži olovku, slobodno vreme najradije provodi pišući. Nekad pesme, za koje kaže da su bile izuzetno loše, nekad prozu, bolju od pesama, što – kako sama priznaje – i nije naročito teško. Ipak, profesionalni, reklamni tekstovi i kampanje jedini su ugledali svetlost dana. U marketing je ušla pre četiri godine, kroz *social media* menadžment, ali je, s obzirom na njenu prirodnu bliskost sa rečima, bilo potpuno očekivano da se pronađe baš u *copywritingu*.



”Inspiraciju i energiju uvek pronalazim u kontaktu s drugim ljudima

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Inspiraciju i energiju uvek pronalazim u kontaktu s drugim ljudima. Opsesivno skupljam utiske, zapisujem rečenice i situacije u beleške u telefonu. Kad mi nedostaje ideja, samo prelistam te beleške i ponovo uronim u sve to. Dobro, i u spisak za kupovinu i kilometarske poruke koje su morale da budu stilizovane pre slanja.

S druge strane, mir je ono što najteže pronalazim. Kao i većina ljudi, zamišljam ga u nekoj kućici pored reke, uz što manje buke. U realnosti, nisam blizu reke, a u ovoj ekonomiji ni kućice. O miru u glavi da i ne govorim, jer tamo azil uglavnom traže neki karamboli.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Sposobnost da se postavim u različite situacije i stvari posmatram iz više uglova. U agencijskom radu svakodnevno se susrećemo sa najrazličitijim klijentima, industrijama i ciljnim grupama, gde je ključno brzo razumeti tuđu perspektivu. Vremenom naučiš kako da se prilagodiš svakom bren-du i da stvari ne posmatraš isključivo iz sopstvenog ugla. Za pisanje i kreiranje kampanja to je najvažnija stvar, jer bez te vrste uvida i fleksibilnosti nema dobrog kopirajtinga.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Da nisam centar sveta i da moje mišljenje nije bogomdano. U poslu sam najviše grešila onda kada sam verovala da je moje mišljenje samo po sebi dovoljno da

se stvari menjaju, bez obzira na to na čemu je zasnovano. Zanimljivo je da sam istu stvar često radila i van posla, ali sam to osvestila tek u poslovnom okruženju. Zato se svaki put simbolično lupim po prstima kada nadobudno započnem rečenicu:

„Ja mislim...” Lupila bih po prstima i druge, ali ne moram baš stalno da kampujem kod HR-a.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



DRUŽIM SE

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Uh, ne bih volela da sam znala bilo šta od onoga

što znam danas. Sve to dolazi postepeno, kako i treba da bude. Uvek su mi govorili da sam „starmala”, pa bih zato volela da sam sebi češće dopuštala da se prepustim i osetim ono što je mladosti svojstveno, bez konstantnog straha.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Ne bih volela da čitam o sebi, već o nekim mnogo pametnijim ljudima koji imaju šta da kažu i naprave za naše društvo. Ipak, ne da mi ego mira, pa bi mi bilo drago da za deset godina vaskrsne nešto od onog proznog materijala koji sam sahranjivala po raznim Word dokumentima, pa da možda pišete o tome, zabavnije je od mene. ■

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Ovo pitanje u mom slučaju zahteva i uverturu u vidu odgovora na pitanje zašto sam uopšte došla. Odrasla sam u Hrvatskoj, a u Srbiju sam došla zbog studija – tačnije, zbog mladalačkog poleta koji može da oseti samo tek punoletna osoba kada dobije priliku da ode u drugu državu i prvi put živi sama. Ako premotam priču na ovaj sadašnji, ne više toliko mladalački, ali svakako polet, ostala sam jer sam se zaposlila, stekla prijatelje, zaljubljivala se, odljubljivala, radovala i plakala. Drugim rečima, ovde sam izgradila život za koji sam se, uprkos svemu i zbog svega, vezala. Ako bih sve ovo sumirala: ovo je moja zemlja i ovde su ljudi koje volim. Takođe, manje romantično, moj posao je vezan za reči, pa sam vezana i za ovo govorno područje.

Šta nikad ne radite

Pitali smo kandidate ovogodišnje BIZLifeove liste „30 ispod 30” šta je to što nikada ne rade na pola, kako bismo otkrili suštinu njihovog uspeha i beskompromisne posvećenosti koja ih izdvaja u modernom biznisu.

Powered by
SAMSUNG

BOJANA JAKŠIĆ

Ne odgovaram na mejl

LUKA ĆURČIĆ

Ništa ne radim na pola

NIKOLA ROGAOVIĆ

Trudim se ništa, ili radim ili ne radim

ANDELA STOJANOVIĆ

Svoj posao

ELENA ZLOJIĆ

Ne sekiram se na pola

ANJA RISTIĆ

Pisanje kreativnih brifova

GORČIN JOVANOVIĆ

Ne donosim odluke na pola

LJUBA ARSENIJEVIĆ

Apsolutno ništa ne radim na pola

MITAR STANOJEVIĆ

Ništa, ali baš ništa

MIRJANA ŽIVKOVIĆ

Ne odustajem na pola

JOVANA MILIĆ

Trudim se da sve uvek završim i ništa ne ostavim na pola

LAZAR KRGOVIĆ

Ništa ne radim na pola – ili radim ili ne

TEODORA SPASENOVIĆ

Nikada ne pretrčim manje kilometara nego što sam rekla da ću istrčati tog dana

NIKOLA GAVRILOVIĆ

Nikada ne ispunjavam zadatke i projekte na pola



NA POLA

FILIP PETROVIĆ

Izazove

SOFIJA LJUBENOVIĆ

Ne stvaram odnose sa ljudima na pola

DUNJA MEDEDOVIĆ

Ne jedem na pola

ANDREA DARABAŠIĆ

Ne pričam sa ljudima na pola

ANDREJ TASEVSKI

Ne slušam ljude na pola

ANDREJ MARKIĆ

Ništa

STEVAN VASILJEVIĆ

Ništa ne radim na pola

BORIS ODALOVIĆ

Iskreno, ni raspakivanje kofera. Perfekcionista sam, i privatno i poslovno, pa ako je nešto vezano za mene, volim da bude urađeno kako treba

DARIJA VUKOVIĆ

Kada nešto radim, radim do kraja. Po tom sam principu i odrasla

UROŠ JOVANOVIĆ

Ništa ne radim na pola, nastojim da sve završim do kraja

DOSITEJ KOSANOVIĆ

Ne čitam mejl na pola





Slika je simulirana. Prijava na Samsung nalog je potrebna za određene AI funkcije. Galaxy AI osnovne funkcije koje pruža Samsung su besplatne. Buduća izdanja mogu da uključuju poboljšane funkcije ili nove usluge koje se nude uz naknadu. Različiti uslovi mogu da se primenjuju za AI funkcije koje pružaju treća lica. Osnovne karakteristike Galaxy AI su one usluge navedene pod "Napredna inteligencija" u trenutnim uslovima i odredbama Samsung usluga. Za više informacija poseti samsung.rs.

SAMSUNG

Potpuno novi
Galaxy Z Fold8 Ultra | Fold8
Galaxy AI ✨

Beograd je moj grad

ANDREJ MARKIĆ

**Direktor marketinga, Kafeterija
Koosnivač „NNNJM Morning Session”**

Andrej Markić je direktor marketinga kompanije Kafeterija i koosnivač događaja „NNNJM Morning Session”. Kada ga je HR tim nominovao za ovo priznanje, u obrazloženju je navedeno da je „predstavnik nove generacije lidera koji uspešno spaja strateško razmišljanje i kreativnost sa autentičnim uticajem na urbanu kulturu, donoseći energiju koja pokreće i povezuje ljude”. Kako kaže, upravo takve reči predstavljaju snažnu motivaciju i podstrek za svakodnevni rad.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Kada je reč o tome zašto sam odlučio da ostanem i gradim karijeru u Srbiji, odgovor je jednostavan: Beograd je moj grad. Mesto gde sam odrastao, gde su moji ljudi i gde se osećam kao svoj na svom. Sa profesionalne strane, prevagnula je i svest o tome da odliv mladih mozgova otvara ogroman prostor i šansu za nas koji ostajemo. U Srbiji je danas lakše dobiti priliku da rano preuzmeš ozbiljnu odgovornost, pokreneš velike projekte i direktno utičeš na promenu sredine u kojoj živiš.



*Ništa što sada znam ne bih voleo da sam znao sa dvadeset godina
Sve što tada nisam znao – volim što nisam znao*

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Trudim se da budem ista osoba u kancelariji i van nje – u ljudskom smislu, ali i u pogledu prisutnosti i energije koju emitujem u kolektivu, budući da su i socijalni i radni život usko vezani za velike grupe ljudi.

Ipak, van kancelarije je znatno manje tenzije, a mnogo više spontanosti. To je nešto na čemu želim da radim i u profesionalnom razvoju – da naučim da više te opuštenosti i spontanosti unesem u svoje radno okruženje.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Da budem potpuno iskren, a uz to nisam baš radostan što je ovo moj odgovor, ali u poslednje vreme inspiraciju, energiju i mir crpim iz još posla i potencijalnih projekata. Trenutno ta slika deluje kao jedan disbalans, ali posmatrajući šire vremensku osu života, verujem da to ipak pravi jednu veliku ravnotežu.

Svakako, inspiraciju, energiju i mir pronalazim u provođenju vremena sa svojim najbližim prijateljima, sa kojima sam – da potvrdim gornju tezu – i pokrenuo projekat „NNNJM“. Takođe, sve to pronalazim i u društvu svoje devojke, kao i u dobroj muzici, izlascima, noćnom životu, koji kod mene i dalje (činjenica, manje nego ranije) opstaje.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Upornost. Ona me je uvek nosila i nekako sam znao da uvek njoj mogu da se vratim. Kada nemam rešenje, kad ne znam gde bih pre – to sam uvek video kao posledicu toga što nemam dovoljno znanja. A da bih došao do trenutka u kojem znam šta dalje, moram još da zapnem, još da pokušavam, još da ne uspevam.

Marko Veković, profesor na FPN-u, na prvom času vežbi iz Politikologije religije rekao je nešto što će mi zauvek ostati upamćeno: „Kad sam došao na Univerzitet Kolumbija, shvatio sam da su mnoge moje

kolege miljama ispred mene u znanju. Tad sam rekao sebi: oni mogu da budu pametniji, mogu da budu načitaniji i obrazovaniji – ali ako i jesu, ne mogu više da rade od mene.“ To je, valjda, lekcija o upornosti.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



STVARAM

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Ništa što sada znam ne bih voleo da sam znao sa dvadeset godina. Sve što tada nisam znao – volim što nisam znao. Sve što ne znam sada – volim što ću saznati tek sa četrdeset.

Sve ima svoje vreme. I sve se dešava baš onda kad treba da se dešava. To je ono što život čini uvek zanimljivim i sadržajnim.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Polivalentnost sposobnosti i znanja. Predstavnik današnje generacije osoba je koja zna da radi četiri različite stvari, već je bila u šest različitih uloga, ima veštine iz osam različitih polja, kao i deset različitih interesovanja. Danas postoji mnogo više mogućnosti i mnogo je veća dostupnost znanja. Takođe, asertivna komunikacija je sve prisutnija u poslovnom svetu. Jasnije zauzimanje za sebe, svoje potrebe i postavljanje zdravih granica.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Često se vraćam mislima koje me podsećaju na ono što je zaista važno. Jedna od njih je rečenica Relje Derete: „Može sve, ali ne može odmah.“ Tu je i stih Klinca: „Porazi su pobede, jer završe kô lekcije“, kao i misao Navalaa: „Impatience with actions, patience with results.“ Sličnu poruku donosi i Rajan Holidej: „Ego Is the Enemy“.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Da sam nedugo nakon ovog intervjua uspeo da na bilo koji način doprinesem zajednici, društvu i kulturnom DNK ovog grada i ove zemlje. Da sam učestvovao u stvaranju nečeg smislenog, novog, važnog i korisnog za čoveka. ■



Najbolje prilike stvaramo sami

SOFIJA LJUBENOVIĆ

Trade Marketing Executive, Knjaz Miloš

U kompaniji *Knjaz Miloš* Sofija je počela kao praktikantkinja, a kroz pozicije asistentkinje i specijalistkinje za razvoj kategorije bezalkoholnih pića imala je priliku da upozna dinamiku tržišta iz različitih uglova, radeći sa podacima, analizama i promocijama. Danas radi kao *Trade Marketing Executive* za organizovanu trgovinu i ključne kupce na lokalnom tržištu, gde je fokusirana na što bolju vidljivost i plasman proizvoda.

Pored analitičkog pristupa, oduvek je negovala i svoju kreativnu stranu kroz muziku, sviranje klavira i pevanje u horu. Ljubitelj je Formule 1, putovanja i novih iskustava, a kroz život i karijeru vodi se uverenjem da se najbolje prilike ne čekaju, već ih stvaramo sami.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Kao i većinu mladih, verujem, i mene je privlačila ideja odlaska. Planirala sam master u inostranstvu i karijeru u međunarodnim odnosima. Međutim, već tokom studija otkrila sam pravu lepotu biznisa, jer sam se kroz praksu u *Knjaz Milošu* oprobala u domaćoj kompaniji koja radi sa svetskim brendovima. Tada sam se zaljubila u FMCG industriju i shvatila da, učeći od vrhunskih profesionalaca u jednoj od najvećih kompanija za proizvodnju bezalkoholnih napitaka, mogu da napravim razliku i gradim svoju karijeru. Naravno, tu su i porodica, prijatelji i ljudi koji me najčvršće vezuju za Srbiju.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide mladog profesionalca koji u brzom i dinamičnom industriji, gde se stvari menjaju iz dana u dan, uspešno drži konce u rukama i svakom projektu pristupa strpljivo, odgovorno i analitično. Imam sreću da radim u okruženju koje neguje autentičnost, pa posao za mene nikada nije samo izvršavanje zadataka, već prostor u kojem zajedno stvaramo i učimo jedni od drugih.

Oni koji me poznaju van kancelarije znaju i drugu stranu te osobine

– prilično sam nestrpljiva i kod mene većina stvari mora odmah biti realizovana. U poslu sam naučila koliko su strpljenje i proces važni, ali privatno tu lekciju i dalje savladavam.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Moju svakodnevnu dozu mira i reseta čine duge šetnje na Keju, dok su vikendi rezervisani za sporiji ritam, dobru atmosferu i uživanje u branči sa dragim ljudima. Ipak, najveći izvor inspiracije i energije za mene je iščekivanje – onaj osećaj kada imam isplanirano sledeće putovanje ili kupljenu kartu za koncert omiljenog izvođača. Saznanje da me uskoro čeka otkrivanje novih gradova i kultura ili uživanje u energiji žive muzike ono je što me pokreće i što mi puni baterije.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Izdvojila bih svoju radoznalost i svestranost. Privatno sam neko ko voli da bude u toku sa različitim dešavanjima i stalno je u potrazi za novim interesovanjima, a ta potreba prirodno se prenela i na posao. Kada nađem na novu temu ili izazov, ne pristupam površno, već analiziram i nastojim da razumem svaki detalj. To mi omogućuje širinu u radu, ali možda još važnije od toga jeste što ne umem da radim nešto u čemu ne

pronalazim neku dozu zabave. Verujem da najbolji rezultati dolaze kada uz znanje zadržimo i iskrenu radoznalost.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– S obzirom na to da sam sa trenutnih 25 godina između dvadesete i tridesete, ova retrospektiva mi je prilično sveža. Sa dvadeset sam mislila da sve moram da znam odmah, da uspeh dolazi brzo i da je svaka greška kraj sveta. Ulaskom u poslovni svet shvatila sam da je karijera mnogo više maraton nego sprint. Vo-

lela bih da sam ranije znala da je sasvim u redu nemati sve odgovore odmah i da se sigurnost i iskustvo najtemeljnije grade vremenom.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Naša generacija donosi veliku agilnost i spremnost na promene, koje su danas deo svakodnevice. Odrastali smo uz brz protok informacija, pa brzo učimo i prirodno prihvatamo nove stvari. Istovremeno, mislim da najveća vrednost nastaje kada se to spoji sa iskustvom prethodnih generacija. Mi od njih učimo stabilnost i perspektivu, a oni od nas fleksibilnost i drugačiji način razmišljanja. Najbolji rezultati nastaju upravo u toj razmeni.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da pročitam da sam napravila velike stvari za svoju kompaniju i ostavila trag, ali i da sam kroz sve to sačuvala balans. Volela bih da sam ostvarila svoje profesionalne ciljeve, a da pritom nisam izgubila autentičnost, energiju i ljude koji su mi važni. Na kraju, uspeh za mene nema mnogo smisla ako nema sa kim da se podeli. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



UŽIVAM

Verujem da najbolji rezultati dolaze kada uz znanje zadržimo i iskrenu radoznalost

Uspeh ne zavisi od adrese

BORIS ODALOVIĆ

PMO Team Lead, Mainstream

Boris Odalović, *PMO Team Lead* u kompaniji *Mainstream*, vodećem cloud provajderu u jugoistočnoj Evropi, vodi tim za upravljanje projektima. Osnovne i master studije završio je na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu, gde je radio i kao saradnik u nastavi pre nego što je prešao u privredu. Za samo nekoliko godina napredovao je od juniorske pozicije do lidera tima, a do sada je uspešno realizovao preko 150 projekata, sarađujući sa domaćim i inostranim multidisciplinarnim timovima, kao i sa priznatim tehnološkim kompanijama i vendorima u Srbiji i svetu.

Danas se, pored upravljanja projektima, bavi i razvojem proizvoda, operativnom izvrsnošću i uvođenjem veštačke inteligencije u poslovanje. Njegov recept je jednostavan: jasna komunikacija, red u haosu i uverenje da se do rezultata stiže upornošću, a ne prećicom – mentalitet koji, kao aktivan vaterpolista, jednako nosi u bazenu i u kancelariji. Karijeru svesno gradi u Srbiji, među ljudima koji ga motivišu da ide napred i ostvaruje svoje ciljeve.



Uspeh ne zavisi toliko od mesta gde živiš koliko od toga šta i kako radiš

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu me najčešće vide kao odgovornog, tačnog i posvećenog, nekoga ko drži strukturu, jasno postavlja granice i uvek je spreman da ode korak dalje. Oni koji me poznaju van kancelarije znaju i drugu stranu: nepopravljivo sam kompetitivan u svemu, od sportskih do društvenih igara, uvek spreman za druženje i lako se uklopim u svaku ekipu. A prijatelji bi dodali da, zavisno od dana, umem da budem podjednako zabavan i naporan.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Iza volana i u prirodi. Obožavam vožnju i nije važno da li je auto ili motor, jer mi taj osećaj slobode razbistri um i pomogne da se opustim. Pored toga sam i veliki ljubitelj Formule 1, pa mi gledanje trka na svoj način puni baterije. A najbolje ideje mi obično dođu nakon što se sklonim od ekrana i izađem na svež vazduh.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Otvorenost i direktnost u komunikaciji. Volim da znam na čemu sam i da ljudi znaju šta mogu da očekuju od mene. To gradi poverenje i štedi vreme. Uz to ide istrajnost – u teškim okolnostima ne odustajem lako, a upravo se tu, po mom iskustvu, prelama razlika između dobrog i odličnog rezultata.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučio sam da se sve dešava sa razlogom i da izgubljena bitka nije i izgubljen rat. Sa dvadeset sam svaki neuspeh doživljavao previše lično i dramatično. Danas znam da su stvari koje u tom trenutku deluju kao propast često samo putokaz ka nečemu boljem, a to se obično vidi tek kasnije, kad se prašina slegne.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Veću hrabrost da preuzmemo rizik i spremnost da izađemo iz zone komfora. Lakše menjamo sredine i pravila igre, ne plašimo se da probamo nešto novo i brzo učimo iz grešaka. Mislim da baš ta hrabrost da se zakorači u nepoznato donosi sveže ideje koje su ranije bile teže dostupne.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Strpljenje i sposobnost da situaciju sagledam iz tuđih cipela. Tek kada razumeš odakle druga strana dolazi, možeš da razmišljaš objektivno i doneseš odluku koju kasnije ne moraš da preispituješ. To podjednako važi i za pregovore sa klijentom i za odnose sa ljudima do kojih mi je stalo.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Ako bih smeo da maštam, naslov bi glasio: „Pre deset godina bio je deo '30 ispod 30', danas je među 30 najuspešnijih". Voleo bih da iza tog naslova stoji priča o timovima koje sam izgradio i ljudima kojima sam pomogao da napreduju, jer to je trag koji zaista ostaje. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



VOZIM MOTOR

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Na kraju srednje škole imao sam priliku da odem u Ameriku preko vaterpola, ali sam izabrao Srbiju. To za mene nije bio kompromis, nego lični izbor. Verujem da uspeh ne zavisi toliko od mesta gde živiš koliko od toga šta i kako radiš, pa mi Srbija nikad nije delovala kao prepreka, nego kao mesto na kom mogu da napredujem podjednako kao bilo gde u svetu. Ono što je, definitivno, bilo presudno jeste socijalni život – ljudi koji me svakodnevno okružuju i koji me motivišu da idem napred i ostvarujem svoje ciljeve. Duboko verujem da je to kvalitet koji mi, iskreno, nijedna druga adresa ne bi ponudila. Zato na ostanak ovde nikad nisam gledao kao na propuštenu priliku, nego kao na nešto što biram iznova.

Odgovornost je moj saveznik

DUNJA MEĐEDOVIĆ

Head of CRM, Yettel Bank

Dunja Međedović rođena je 1996. godine, u Užicu, a diplomirala je na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu. Karijeru je gradila u oblasti upravljanja odnosima sa korisnicima i *data-driven marketinga*, sa posebnim fokusom na razvoj digitalnih proizvoda i unapređenje korisničkog iskustva.

Danas obavlja funkciju *Head of CRM* u Yettel Bank, gde je odgovorna za razvoj i implementaciju CRM strategije, upravljanje višekanalnim kampanjama i automatizovanim korisničkim putanjama, kao i za definisanje i praćenje ključnih pokazatelja uspešnosti. U svom radu spaja analitiku, tehnologiju i razumevanje potreba korisni-

ka kako bi kreirala personalizovano i jednostavno digitalno bankarsko iskustvo, uz strateško planiranje budžeta i podršku daljem rastu kompanije.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Nisam želela da idem na izgrađeno tržište, već sam postala deo generacije koja to tržište gradi u Srbiji. Kada je moja generacija počinjala da se bavi *data scienceom*, iskreno, na momente nismo ni znali šta da očekujemo i koji je potencijal našeg znanja. Danas svaka ozbiljna kompanija sve važne odluke zasniva na podacima. Za samo nekoliko godina prošli smo put od nepoznate profesije do jedne od najtraženijih. Zato sam ostala u Srbiji i verujem da je ovo samo početak. AI neće eliminisati potrebu za ljudima koji razumeju podatke – naprotiv, učiniće ih još važnijim.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Nisam mnogo drugačija na poslu i van njega, prvenstveno jer imam jednu univerzalnu osobinu koja me prati gde god da sam – ljudi znaju da mogu da se oslone na mene. Mislim da je upravo odgovornost moj najveći saveznik u kancelariji i van nje. Nije to spektakularna osobina, ali je neverovatno moćna i verujem da je nosim iz kuće. Kod mene ne postoji pristup: „Ma, rešiće se nekako.“ Ako postoji problem, želim da ga rešim odmah. To je ono što je sigurno isto i kad je laptop uključen i kad je isključen, jedina razlika između Dunje na poslu i Dunje privatno jeste to što sam van kancelarije mnogo tvrdoglavija. Na poslu sam naučila da saslušam ljude koji imaju više iskustva od mene i da prihvatim bolje rešenje, čak i kada nije moje. Kod kuće baš i nije tako. Recimo da bi se moji najbliži iznenadili kada bi videli koliko sam spremna na kompromis u kancelariji.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Mislim da je najveća zabluda da energiju dobiješ kada staneš. Ja je dobijam kada se pokrenem i zato mi je omiljeni deo dana kada odem u teretanu sa suprugom. Mnogi trening koriste da izbacе stres, a meni je to sat vremena kada utišam sve i ne razmišljam o sastancima, rokovima i planovima, već samo o sebi. Posle toga najviše volim da prošetam i popijem piće u nekoj lepoj bašti. Zvuči jednostavno, ali upravo su mi te male rutine najvažnije.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Bez dileme, već pomenuta odgovornost i rame uz rame sa njom – posvećenost. Kad god sam napravila iskorak u karijeri, to se nije dešavalo zato što sam sve znala, već zato što sam posvećeno pristupala svakom zadatku. Kada sam došla u *Yettel Bank*, ušla sam u potpuno novi svet. Iskreno, o poslu skoro da ništa nisam znala, ali vrlo brzo sam dobila priliku da vodim jedan od ključnih procesa – predodobravanje kredita. Ne zato što sam bila najpametnija u prostoriji, već

zato što su ljudi oko mene videli da, kada mi nešto povere, mogu da budu mirni.

Mislim da se svaki novi uspeh u poslu često pogrešno posmatra kao nagrada za prethodni rad. Za mene je svaki napredak i uspeh, zapravo, rezultat poverenja i posvećenosti.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



TRENIRAM

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Nije sve onako kako izgleda na prvi pogled – volela bih da sam to naučila malo ranije. Tokom dvadesetih često sam slušala rečenicu: „Dunja, pa to se vidi iz aviona“, a ja to nekako nisam

videla. Uvek sam pokušavala da pronađem objašnjenje za tuđe postupke, da verujem da su namere dobre i da će ljudi pokazati ono što zaista misle. Valjda sam svet posmatrala malo romantičnije nego što jeste. Danas i dalje biram da verujem ljudima, ali sam naučila da poverenje ne znači zatvaranje očiju.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Po prirodi sam neko ko obožava planove. Ako organizujem nešto, velika je šansa da već imam tabelu, rokovnik ili listu sa svim koracima. To mi daje osećaj sigurnosti, ali život ima tu nezgodnu naviku da se ne uklapa uvek u moje planove. Zato svakodnevno podsećam sebe da plan i kontrola nisu isto i da je nekada važnije kako reagujem kada stvari ne krenu po planu.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– To još nisam isplanirala, ali ako već maštam, volela bih da BIZLife prati moj mali vlog dok planinarim, kampujem, istražujem pikantnu hranu po Južnoj Americi. Telefon mi je tu, ali više zbog fotografija nego zbog sastanaka, jer su svi procesi u banci potpuno digitalni i automatizovani. Perfektno izgrađen sistem koji funkcioniše tako dobro da nikada i ne razmišljam o banci, nego samo uživam u svim benefitima *Yettel* ekosistema i skupljam inspiraciju za sledeće procese koje možemo da podignemo na viši nivo i inovacije koje će dodatno da pomere granice bankarstva i telekomunikacija – o tome bih volela da čitam ili slušam. ■

Nije sve onako kako izgleda na prvi pogled

Uspeh ne mora da znači odlazak

FILIP PETROVIĆ

Maintenance Manager, Wersirius

Filip Petrović je *Maintenance Manager* kompanije *Wersirius* i jedan od mladih menadžera koji iz Niša učestvuje u svakodnevnom funkcionisanju američke industrije drumskog teretnog transporta. Njegova odgovornost obuhvata koordinaciju održavanja vozniha parkova sa hiljadama kamiona u više od 20 saveznih država SAD, gde svaki zastoj ili kvar direktno utiče na isporuke, troškove i pouzdanost logističkog lanca.

Vodeći tim od preko 15 profesionalaca, Filip upravlja procesima koji omogućavaju da se vozila brzo vrate u funkciju, da se održavanje planira efikasno i da se operativni rizici svedu na najmanju meru. U industriji u kojoj se rezultat meri satima, kilometrima i kontinuitetom isporuke, njegova uloga predstavlja važnu vezu između tehničke spremnosti vozniha parkova i stabilnosti logističkih operacija. Iz Niša, sa svojim timom, doprinosi tome da američka logistika funkcioniše precizno, pouzdano i na vreme, pokazujući da se globalni operativni standardi mogu graditi i iz Srbije – kroz znanje, disciplinu i odgovornost.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Razlog zbog kog sam odlučio da ostanem i radim u Srbiji vezan je pre svega za osećaj pripadnosti, rodoljublja i odgovornosti prema sredini iz koje potičem. Rođen sam i odrastao u Nišu i uvek sam verovao da naš grad ima mnogo veći potencijal nego što se često na prvi pogled vidi – kroz ljude, radnu etiku, tehničko znanje i spremnost mladih da uče, rade i preuzmu odgovornost. Sa druge strane, *Wersirius* mi je pokazao da ostanak u Srbiji ne znači ograničavanje profesionalnog dometa, već upravo suprotno.

Iz Niša danas imam priliku da radim za američko tržište, najrazvijenije i najlukrativnije logističko tržište na svetu, vredno trilion dolara. Za mene je to bilo presudno, jer ne moram da biram između toga da ostanem u svojoj zemlji i toga da radim u globalnoj industriji. Mislim da je to važna poruka za moju generaciju: uspeh ne mora uvek da znači odlazak, već može da znači ostati, graditi sistem ovde i pokazati da Niš i Srbija mogu da budu deo globalne logističke mape.



Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide Filipa koji mora da ostane smiren i organizovan u trenucima kada se odluke donose odmah, jer u održavanju voznih parkova nema mnogo prostora za odlaganje. Vide nekoga ko koordinira tim, rešava probleme u hodu, preuzima odgovornost i brine o tome da se svaki zastoj što brže pretvori u konkretno rešenje. To je deo posla koji traži fokus, brzinu reakcije i poverenje među ljudima.

Van kancelarije, oni koji me poznaju vide jednostavniju stranu moje ličnosti, nekoga ko uživa u košarci, radu sa mladima i trenucima provedenim kraj Nišave. Sport mi je uvek bio više od igre, jer me je naučio disciplini, timskom duhu i poštovanju svakog zajedničkog cilja, ali mi je istovremeno ostao i prostor u kome se vraćam sebi, prijateljima i gradu iz kog sam potekao.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Disciplinu bih izdvojio kao osobinu koja je najviše uticala na moj poslovni razvoj, ali bih rekao da se ta disciplina dodatno oblikovala kroz korporativnu kulturu *Wersiriusa*. Sport me je rano naučio da se ozbiljan rezultat ne gradi jednim velikim potezom, već svakodnevnim radom, ponavljanjem i spremnošću da ostaneš fokusiran i kada nema brzog priznanja. Upravo se tako uči i u *Wersiriusu*, kroz odgovornost, kontinuitet, rad sa timom i spremnost da se problem reši onda kada se pojavi.

U održavanju voznih parkova, kao i u košarci, rezultat zavisi od pripreme, komunikacije i sposobnosti da u pravom tre-

nutku uradiš ono što je potrebno. Mislim da se uspeh najčešće gradi kroz male, ali dosledne korake, kroz odgovornost prema timu i kroz naviku da se posao završi kako treba, čak i kada okolnosti nisu idealne.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



STVARAM

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Košarka me je naučila da se svaka akcija igra posebno i da se svaki poen zasluži iznova. Ne možeš stalno da razmišljaš o promašenom šutu, niti da unapred živiš u rezultatu koji tek treba da

dođe. Moraš da budeš prisutan, da pročitaš situaciju, doneseš najbolju odluku u tom trenutku i daš najbolje od sebe u sledećem napadu. Istu lekciju primenjujem i u poslu.

U logistici se stvari rešavaju na isti način – klijent po klijent, kamion po kamion, problem po problem. Ne možeš uvek da kontrolišeš sve okolnosti, ali možeš da kontrolišeš svoj pristup, fokus i spremnost da preuzmeš odgovornost. Kada tako posmatraš posao, svaki dan postaje niz konkretnih odluka, u kojima je najvažnije da ostaneš smiren, koristan timu i potpuno posvećen sledećem koraku.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da za deset godina pročitam da sam ostao dosledan onome što me je privuklo *Wersiriusu*, viziji osnivača i rukovodstva kompanije – priči drugara iz Niša, lokalpatriota koji su verovali da iz svog grada mogu da zakorače u svet i rade za globalna tržišta. Voleo bih da se vidi da moj put nije ostao samo lični uspeh, već da je otvorio prostor mladim ljudima da poveruju u to da ne moraju da biraju između svog grada i velike karijere.

Ako za deset godina još neki drugari iz Niša, Srbije ili regiona budu sledili sličan put, te ako generacijama Z i alfa budem primer da se znanjem, radom i zajedništvom može izaći na svetsku scenu, a istovremeno služiti zajednici iz koje si ponikao – smatraću da sam uradio nešto zaista važno. Najveći uspeh bio bi da doprinesem da Niš i Srbija zauzmu mesto u svetu koje zaista zaslužuju. ■

Ne možeš uvek da kontrolišeš sve okolnosti, ali možeš da kontrolišeš svoj pristup

Ostati veran sebi

JOVANA MILIĆ

**Rukovodilac grupe za sprovođenje
projekata GTA, NIS**

Nakon završetka srednje škole, Jovana Milić je, zahvaljujući programu „Energija znanja” kompanije NIS, nastavila školovanje na prestižnom Sankt-peterburškom rudarskom univerzitetu „Ekatarina II”. Tokom osnovnih i master studija aktivno se bavila naučnoistraživačkim radom u oblasti nafte i gasa, čime je postavila čvrste temelje za svoju profesionalnu karijeru.

Po povratku u Srbiju, pridružila se kompaniji NIS, gde je započela karijeru kao mlada specijalistkinja, a potom napredovala do pozicije specijalistkinje za geološko-tehnološke aktivnosti. Zahvaljujući stručnosti, posvećenosti i iskustvu stečenom na brojnim projektima, ove godine preuzela je poziciju rukovodioca grupe za sprovođenje projekata GTA. Posebno neguje timski duh, otvorenu komunikaciju i odgovoran pristup, uživa u radu sa ljudima i ne ustručava se da preuzme lidersku ulogu kada je neophodno.

Svoju profesionalnu posvećenost dopunjuje nastavkom akademskog obrazovanja na Tehnološko-metalurškom fakultetu Univerziteta u Beogradu i društvenim angažmanom kroz Komitet mladih profesionalaca Nacionalnog energetskeg komiteta Srbije i volontiranje u Crvenom krstu.



“*Ne volim nedovršene obaveze, niti odlaganje problema*”



Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Živimo u vremenu kada značajan deo dana provodimo na poslu, pa je izuzetno važno negovati i druge uloge pored one poslovne. Upravo balans privatnog i poslovnog života treba da bude izvor nove energije, svežih ideja i šire perspektive. Aktivizam i volonterizam su deo mog života još od detinjstva. I danas sam aktivna kao volonterka u Crvenom krstu, gde kroz rad sa ljudima, naročito mladima, pronalazim inspiraciju, motivaciju i snažan podsetnik na vrednosti solidarnosti i

zajedništva. Pored toga, slikanje je moj prostor za kreativnost i mir, gde u bojama i stvaranju pronalazim način da usporim i saberem utiske. Za kraj, ali ne i manje važno, vreme koje provodim sa porodicom i prijateljima pomaže mi da napunim baterije, prisetim se starih uspomena i stvorim nova sećanja.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Bez razmišljanja bih rekla da je to istrajnost. Ne volim nedovršene obaveze, niti odlaganje problema. Kad preuzmem odgovornost za neki zadatak, važno mi je da ga privedem kraju maksimalno efikasno i istrajno, čak i kad put nije jednostavan.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Stavila bih akcenat ne na lekcije, već na uverenost u svoje sposobnosti i odluke u tom periodu života. Dvadesete su često period preispitivanja i sumnji – da li sam izabrala dobar fakultet, da li je profesija za ceo život, da li ima perspektive, da li je trebalo nešto drugačije da uradim, da li ja to mogu... Danas, sa iskustvom koje imam, ličnim i

profesionalnim razvojem koji je iza mene, uspesima, padovima i naučenim lekcijama tokom godina, volela bih da sam tada sebi mogla samouverenije da kažem: „To je to, sve radiš kako treba, na dobrom si putu, samo napred!“

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



ODMARAM

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Da su me sa 20 godina pitali da li očekujem da će o meni pisati BIZLife za 10 godina, nisam sigurna da bi moj odgovor bio potvrđen. Stoga, teško je razmišljati toliko

unapred. Svakako da bih volela da za 10 godina vidim tekst o sebi sa „uputstvom za mlade“ – kako sam, uprkos iskustvu, odgovornostima i poslovnim pritiscima koji dolaze s vremenom, uspela da sačuvam autentičnost i početnu motivaciju zbog koje sam uopšte krenula ovim putem, bez straha od izlaska iz zone komfora i novih izazova.

Za mene bi uspeh bio upravo to – ne samo priča o onome šta sam postigla za 10 godina, već kako sam opravdala poverenje drugih, a na tom putu nisam izneverila sebe. Kao osoba koja kontinuirano radi na sebi i trudi se da uči i napreduje, verujem da sam na dobrom putu, tako da možete da spremate naslovnicu. ■

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Pored porodice, prijatelja i hobija, koji su mi važna spona sa Srbijom, NIS mi je – tokom studija kroz program „Energija znanja“, a zatim i kroz radno iskustvo – pružio snažan profesionalni početak i jasno zeleno svetlo za dalji razvoj i uspehe u Srbiji.

Kao početnica bez prethodnog radnog iskustva, dobila sam priliku da posećujem prakse, učim, a nakon toga da radim i rastem u okruženju koje me je podržalo i usmerilo. Upravo ta odskočna daska bila je ključna za prve korake u karijeri, ali i izvor samopouzdanja neophodnog za napredak.

Verujem da moj rukovodilac i HR, kao i kompanija NIS, mogu da posluže kao pozitivan primer na našem tržištu – dokaz da se mladima može pružiti konkretna šansa i put razvoja. Na taj način, u šumi mogućnosti, i drugi mladi ljudi mogu pronaći svoju karijernu stazu upravo u Srbiji.

Ostati i stvarati

BESIM RAMDEDOVIĆ

Zamenik direktora kompanije ALK Group

U vremenu kada mnogi mladi ljudi karijeru grade van granica zemlje, Besim Ramdedović odlučio je da ostane i svoje ideje uloži u razvoj porodičnog biznisa. Danas je zamenik direktora kompanije ALK Group, gde učestvuje u razvoju projekata iz oblasti građevinarstva, nekretnina i hotelijerstva.

Kao diplomirani pravnik, kroz biznis je brzo spoznao da uspeh ne dolazi iz traženja lakših puteva i izbegavanja prepreka, već iz hrabrosti da se sa njima suoči, uči iz njih i sam kroji svoj put. Upravo zato izazove domaćeg tržišta, sa njegovom snažnom i raznovrsnom konkurencijom, vidi kao priliku da se razvija i traži nove načine da odgovori na potrebe tržišta.

Najveću podršku i inspiraciju pronalazi u porodici, koja mu je oslonac i mesto mira kojem se vraća nakon svakog poslovnog izazova.

ISPOD

Najveću inspiraciju, mir i snagu pronalazim u porodici



Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najveću inspiraciju, mir i snagu pronalazim u porodici. Vreme provedeno sa suprugom i detetom pomaže mi da napravim neophodan balans između poslovnih obaveza i privatnog života. Kada imate čvrst oslonac kod kuće, mnogo je lakše da sa energijom, smirenošću i optimizmom odgovorite na sve izazove koje posao donosi.

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Ako bih morao da izdvojim ono po čemu sam prepoznatljiv na poslu, to je činjenica da ljudi znaju da mogu da računaju na mene. Volim da radim odgovorno, da držim stvari pod kontrolom i da svaki posao koji preuzmem privodim kraju. U privatnom okruženju dolazi do izražaja ona spontaniya strana mene. Tada najviše uživam u putovanjima, druženjima i vremenu sa porodicom i prijateljima. Mislim da me upravo taj balans između profesionalne discipline i privatne opuštenosti najbolje opisuje.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekao bih da je to empatija. Verujem da su razumevanje ljudi, uvažavanje tuđih mišljenja i stavova i izgradnja poverenja jednako važni kao stručnost. Najbolji rezultati dolaze kada ljudi žele da rade zajedno, a ne samo jedni pored drugih. Kada razumete šta pokreće ljude i pružite im prostor da daju svoj doprinos, gradite odnose koji traju i zajedno ostvarujete mnogo više.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da uspeh ne zavisi isključivo od znanja i rezultata. Znanje vam može otvoriti vrata, ali ono što određuje koliko ćete daleko stići jesu ljudi sa kojima gradite odnose, poverenje koje stičete i reputacija koju svojim postupcima stvarate. Na kraju, upravo su to vrednosti po kojima vas ljudi pamte, preporučuju i biraju za saradnju.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da za deset godina piše da sam uspeh gradio bez kompromisa kada su u pitanju integritet, kvalitet i odnos prema ljudima. Ako ALK Group bude prepoznat kao kompanija koja je upravo na tim principima gradila svoj put, smatraću da sam ostavio trag kakav sam želeo. ■

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



UŽIVAM

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odluka da ostanem bila je laka, jer sam od uvek verovao da se prilike ne pronalaze samo na velikim svetskim tržištima – one se mogu stvarati tamo gde postoje ideja, energija i ljudi koji žele da ih ostvare.

Smatram da je danas daleko veći profesionalni izazov ostati i dokazati se na domaćem tržištu nego otići u inostranstvo, gde ulazite u već stabilne i definisane sisteme. Kod nas je konkurencija izuzetno dinamična, a tržište traži stalno prilagođavanje sve savremenijim zahtevima. Upravo ta dinamika i potreba za kreativnošću i prepoznavanjem skrivenih potencijala čine građenje posla u Srbiji toliko uzbudljivim.

Posebno me motiviše mogućnost da budem deo razvoja sredine kojoj pripadam, a ALK Group je pravi primer kako se na savremene zahteve odgovara vrhunskim kvalitetom, bez obzira na geografske granice.

Najbolje stvari se grade sporo

ANJA RISTIĆ

Junior brand menadžerka, Imlek

Anja Ristić je junior brand menadžerka u kompaniji Imlek, gde radi na razvoju i pozicioniranju brendova *Nera caffè*, *Grekos* i *Jogood*. Kroz svoj rad učestvuje u kreiranju marketinških strategija, razvoju inovacija i realizaciji integrisanih kampanja, sa fokusom na izgradnju brendova i stvaranje relevantnog iskustva za potrošače.

Rođena je i odrasla u Nišu, gde je završila Gimnaziju „Svetozar Marković“, jezički smer. Osnovne studije završila je na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu, na smeru Menadžment, a potom i master studije iz poslovnog konsaltinga na istom fakultetu.

Najviše je inspiriše dinamičnost marketinga i činjenica da nijedna ideja ne nastaje izolovano. Veruje da uspešni brendovi nastaju pažljivim osluškivanjem potreba potrošača, praćenjem promena na tržištu i bliskom saradnjom različitih timova. Upravo mogućnost da se jedna ideja, kroz zajednički rad, razvije u proizvod koji će pronaći svoje mesto na polici i u svakodnevnom životu ljudi predstavlja ono što je najviše motiviše.



Najviše inspiracije pronalazim kada izađem iz svoje rutine

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu ljudi najčešće vide nekoga ko voli dinamiku, razmišlja nekoliko koraka unapred i uživa u radu sa različitim timovima kako bi se ideja pretvorila u konkretan rezultat. Trudim se da budem oslonac kolegama i da u svakom izazovu tražim rešenje, a ne problem.

Oni koji me poznaju privatno znaju da iza tog profesionalnog pristupa stoji osoba koja je veoma emotivna, spontana i koja najviše ceni iskrene odnose sa ljudima. Upravo me ti odnosi najviše oblikuju, i privatno i profesionalno.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najviše inspiracije pronalazim kada izađem iz svoje rutine. To su najčešće putovanja, nova mesta i ljudi, ali i male svakodnevne stvari koje me podsete da usporim i budem prisutna u trenutku. Energiju mi vraćaju treninzi i hobiji, a mir pronalazim u vremenu koje provodim sa porodicom i prijateljima.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekla bih da je to strpljiva upornost. Ne odustajem lako od stvari za koje verujem da imaju potencijal, bilo da je reč o poslu ili privatnom životu. Naučila sam da dobri rezultati retko dolaze preko noći i da je često potrebno dati procesu dovoljno vremena, uz kontinuiran rad i posvećenost. Trudim se da budem dovoljno strpljiva da pustim da stvari sazru, ali i dovoljno uporna da istrajem do kraja.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odlučila sam da ostanem jer verujem da mladi ljudi u Srbiji, uz dobro okruženje i prave prilike, mogu kvalitetno da uče, rade i napreduju. Takođe, verujem da je nama da doprinesemo tome da sistemi u kojima živimo i radimo budu bolji, kako za nas tako i za generacije koje dolaze. Pored toga, veoma mi je važno i okruženje koje imam van posla – porodica i prijatelji sa kojima delim život, a to je nešto što ne bih tako lako menjala.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučila sam da ne moram da imam sve odgovore odmah i da se najbolje stvari često grade mnogo sporije nego što očekujemo. Sa dvadeset sam mislila da je važno da sve ide po planu i da svaki korak mora da bude savršen. Danas znam da su promene, greške i neizvesnost sastavni deo svakog razvoja. Važno je ostati radoznao, učiti iz iskustava i verovati procesu, čak i kada rezultat nije odmah vidljiv.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



PUTUJEM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Mislim da naša generacija bolje razume koliko se brzo menjaju ljudi, njihove navike i očekivanja. Odrastali smo u periodu velikih promena, pa nam je prirodno da učimo, prilagođavamo se i preispitujemo ono što je juče funkcionisalo. Verujem da upravo ta fleksibilnost, uz spremnost na saradnju i razmenu ideja, predstavlja jednu od naših najvećih prednosti.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Najvažnija životna lekcija koju primenjujem jeste da su kvalitetni odnosi temelj svakog dobrog rezultata. Verujem da se najbolje ideje i rešenja rađaju tamo gde postoje poverenje, otvorena komunikacija, međusobno poštovanje i spremnost da se izazovi rešavaju zajedno. To je princip koji nastojim da negujem podjednako i u poslu i u privatnom životu.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da pročitam da sam ostala dosledna sebi, radoznala i da nisam prestala da učim. Da sam izgradila karijeru radeći posao koji me i dalje iskreno inspiriše, prihvatala velike izazove i radila na projektima na koje sam ponosna. Ako za deset godina budem mogla da kažem da sam usput ostala svoja, zadržala entuzijazam sa kojim sam počela, radila sa ljudima koji me inspirišu i bila neko ko inspiriše druge, smatraću to najvećim uspehom. ■

Nijedan trud nije uzaludan

NIKOLA ROGANOVIĆ

Specijalista za modele kreditnog rizika, Banca Intesa

Analitičnost i radoznalost Nikolu su najpre usmerile na Matematički fakultet Univerziteta u Beogradu, a zatim i na master studije iz oblasti računarskih finansija. Tamo je stekao znanja da matematiku primeni u rešavanju kompleksnih poslovnih izazova, što već pune četiri godine uspešno radi na poziciji specijaliste za modele kreditnog rizika u Banca Intesa.

Složeni procesi i prilike za unapređenja motivišu ga i van kancelarije. Nakon godina posvećenih veslanju, tokom kojih je osvojio i titulu državnog prvaka Srbije u osmercu, svoje sportske aspiracije usmerio je ka trčanju. Slobodno vreme danas provodi pripremajući se za maratone u gradovima čije se ulice jednom godišnje zatvaraju samo za trkače. Do sada je istrčao 42 kilometra u Beogradu, Ljubljani, Berlinu, Valensiji, kao i Bostonu, gde je ostvario i lični rekord od dva sata i 40 minuta.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Sa pitanjem odlaska ili ostanaka susreo sam se još tokom srednjoškolskih dana. Zahvaljujući veslanju, imao sam priliku da svoje obrazovanje nastavim da gradim u Sjedinjenim Američkim Državama. Bila je to velika prilika, ali sam ipak odlučio da ostanem.

U tom periodu imao sam kvalitetan životni ritam, podršku porodice i prijatelja i osećaj da ovde mogu da nastavim da rastem. Matematički fakultet u Beogradu pružio mi je upravo onu vrstu izazova koju sam tražio, a danas sličan osećaj pronalazim kroz redovne aktivnosti i projekte na kojima radim u banci.

Svakako, ne mislim da pitanje odlaska ili ostanaka ima univerzalno tačan odgovor. Da mi se ponovo pruži prilika, sigurno bih razmotrio mogućnost da određeno vreme provedem u inostranstvu kako bih upoznao novu kulturu i način rada. Ipak, mislim da bih se uvek vratio svom Beogradu. Za mene je to izbor da prilike gradim tamo gde osećam da pripadam, a zaista verujem da se kvalitetna karijera može graditi i u našoj zemlji, posebno ako ste spremni da učite, preuzimate odgovornost i neprestano pomerate sopstvene granice.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Verujem da kolege vide nekoga ko je fokusiran, organizovan i posvećen onome što radi. Volim da tražim rešenja za izazovne zadatke i da za svoje kolege budem osoba na koju mogu da se oslone kada treba završiti posao u zahtevnim okolnostima ili doneti važnu odluku.

Oni koji me poznaju van kancelarije znaju da iza toga stoji ličnost koja energiju upija iz sporta, druženja i novih iskustava. Radoznao sam, volim da

upoznajem ljude različitih interesovanja i verujem da se kroz takve susrete, kao i uz pomeranje sopstvenih granica, najviše raste.

Moja profesionalna i privatna strana ličnosti zapravo se dopunjuju. Privatna iskustva čine me boljim profesionalcem, dok poslovni izazovi doprinose mojoj izdržljivosti, sposobnosti da se nosim sa promenama i celokupnom ličnom razvoju.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Odrastali smo u vremenu velikih tehnoloških promena i gotovo konstantnih transformacija. Zbog toga je naša generacija veoma prilagodljiva i spremna da brzo uči. Često preispitujemo status quo i ne prihvatamo stvari samo zato što su „oduvek tako funkcionisale“, već nastojimo da ih sagledamo iz drugačijeg ugla i ponudimo efikasnija rešenja. Iako to, možda, na prvi pogled ne deluje tako, rekao bih da smo istovremeno spremni i da učimo od iskusnijih kolega, jer verujemo da najbolji rezultati dolaze kada se nova energija spoji sa istančanim poslovnim osećajem koji se gradi godinama.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– U obe sfere života vodim se istom filozofijom. Trudim se da što preciznije definišem šta je to što želim da postignem, a zatim istražujem šta je potrebno

da uradim da bih to i ostvario. Najvažnije je preuzeti odgovornost i uložiti trud, a rezultati će doći. Velika je privilegija što imam priliku da ostvarujem svoje ciljeve i pomeram lične i profesionalne granice u profesionalnom okruženju koje zaposlene podržava da budu sve što hoće.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



TRČIM

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Ada Ciganlija je moje mesto u gradu. Vezuje me za različite životne periode, od dana kada sam tamo trenirao veslanje

do današnjih priprema za maratonske trke. To je mesto na kom se pripremam da ostvarim svoja najbolja trkačka vremena, a istovremeno uspevam da usporim, sredim misli i napunim baterije. Trčanje mi daje prostor da sagledam stvari iz drugačije perspektive, a neke od najboljih ideja došle su mi upravo na završnim kilometrima dugih treninga. Osim postignuća i inspiracije, Ada mi pruža osećaj slobode, a podseća me i na to koliko je važno imati mesto na kom možeš da budeš potpuno svoj.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Siguran sam da za uspeh nije zaslužna jedna osobina, već kombinacija više njih. Ako bih morao da izdvojim, rekao bih da su to rezilijentnost i disciplina. Bez obzira na okolnosti i izazove, trudim se da ne odustajem kada stvari ne idu po planu i da uvek idem napred. Pravi uspeh ne dolazi preko noći, a verujem da baš istrajnost i doslednost prave razliku na duge staze.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da piše da sam ostao dosledan svojim vrednostima i da iza svakog mog profesionalnog uspeha stoji priča o ljudima koje sam podržao, motivisao ili inspirisao. Za mene karijera nije samo spisak ostvarenih ciljeva ili pozicija koju smo dostigli, već i način da pozitivno utičemo na profesionalni, ali i lični razvoj ljudi sa kojima radimo. ■

Za uspeh nije zaslužna jedna osobina, već kombinacija više njih

Tvoj glas ima vrednost

TEODORA SPASENOVIĆ

**Saradnica za korporativne
poslove i komunikacije, JTI**

Teodora Spasenović je deo tima za korporativne poslove i komunikacije u kompaniji JTI, gde tri godine aktivno doprinosi razvoju interne i eksterne komunikacije. Njen rad obuhvata jačanje korporativnog brenda na društvenim mrežama, unapređenje internih komunikacija, kao i projekte ulaganja u zajednicu. Profesionalni put započela je odmah nakon diplomiranja na Fakultetu političkih nauka, ulaskom u JTI, gde je od početka gradila karijeru kroz praktičan rad i spremnost da preuzme odgovornost u različitim komunikacionim projektima.

Posebno izdvaja „Sakura stipendiju”, inicijativu koju JTI svake godine realizuje kako bi podržao i nagradio mlade talente u Srbiji. Na ovaj projekat je posebno ponosna jer iz godine u godinu raste i dobija sve veću prepoznatljivost među studentima, što potvrđuje i broj prijava.

Kroz osmišljavanje i vođenje komunikacionih kampanja, Teodora doprinosi tome da „Sakura stipendija” ne bude samo program podrške, već platforma koja inspiriše mlade da prepoznaju svoj potencijal, prošire vidike i sigurnije oblikuju svoj profesionalni pravac.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Ovde su moja porodica, prijatelji i sve ono što me je oblikovalo, pa je ostatak u Srbiji za mene bio prirodan izbor. Istovremeno, rad u kompaniji JTI omogućava mi da budem deo globalnog korporativnog sistema, dok istovremeno vidim konkretne rezultate na tržištu koje mi je blisko. Nikad nisam imala osećaj da moram da odem da bih napredovala, jer verujem da razvoj ne zavisi samo od lokacije, već od prilika i kulture rada koja te podstiče da budeš bolji svakog dana.



Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekla bih da me najviše vodi hrabrost da slušam sebe i ostanem dosledna onome što mi je zaista važno. Kada verujem u ideju, ostajem uz nju i onda kada postane izazovno. Trudim se da dam svoj maksimum i da iz svakog iskustva izađem snažnija i zrelija. U komunikacijama se to posebno ogleda, jer tu nema rutine. Stvari se stalno menjaju, a često je potrebno brzo reagovati, uz istovremeni osećaj za ton i suštinu poruke. Kroz takve situacije trudim se da ostanem fokusirana, da ne gubim iz vida cilj, čak i kada put do njega zahteva prilagođavanje i strpljenje. Verujem da se upravo tu gradi profesionalna stabilnost – u sposobnosti da ostaneš dosledan cilju, ali fleksibilan u načinu kako do njega dolaziš.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Danas znam da su radoznalost i hrabrost da napraviš prvi korak važnije od savršenog karijernog plana. To sam naučila u kompaniji JTI, gde sam karijeru započela kroz jednogodišnju praksu i sa razlogom ostala deo tima. Ponosna sam na to što sam upravo tu zakoračila u profesionalni svet, jer sam od prvog dana imala priliku da radim u okruženju koje mi je dalo poverenje, odgovornost i prostor da učim na realnim projektima.

Sertifikat „Top Employer“, koji kompanija nosi već 11 godina zaredom, za mene nije samo formalno priznanje, već potvrda da sam deo okruženja koje kontinuirano ulaže u svoje zaposlene i koje mi je dalo prostor da prepoznam, razvijem i osnažim sopstveni potencijal. Najveća lekcija za mene bila je da su podržavajuće okruženje, tim i mentor koji veruje u tebe, čak i kada posumnjaš u sebe, često mnogo važniji od početnog osećaja sigurnosti.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Naša generacija je u poslovni svet ušla tiho, kroz timske četove, kratke poruke i ideju „hajde da probamo drugačije“.

Za nas posao nije samo niz zadataka, već prostor za nove ideje, eksperimentisanje i pomeranje granica.

Generacija Z donosi i novu definiciju pripadnosti. Posao više nije samo sigurnost, već i osećaj da negde pripadaš i da tvoj glas ima vrednost. Zato smo aktivni u digitalnom prostoru, gde se vrlo brzo prepoznaje da li je nešto autentično ili samo lepo upakovano.

U tom smislu, kroz Instagram i Tiktok kanale JTI Srbija trudimo se da ne prikazujemo idealizovanu sliku, već svakodnevicu onakvu kakva jeste: naše ljude, timsku energiju i realne momente iz

života kompanije. Ta transparentnost gradi poverenje i pomaže mladima da osete da li mogu da se prepoznaju u tom okruženju i u njemu razvijaju svoju karijeru.

Istovremeno, naša generacija je donela malo drugačiji pogled na uspeh. On više nije samo u rezultatima, već i u načinu na koji do njih dolazimo – uz balans, pauze i život van posla.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Nekada je to klasična književnost, svet bez distrakcija, a nekada je to vreme provedeno sa dragim ljudima, kroz razgovore i smeh, u jednostavnosti koja puni baterije na drugačiji način. Inspiraciju pronalazim i u jednoj rečenici iz knjige koja ostane sa mnom, ali i u nečemu što neko kaže spontano, bez plana. Zato verujem da je važno da imamo vreme za ono što nas istinski ispunjava, jer u tom balansu između obaveza i ličnog prostora nastaje energija koju nosimo nazad u sve što radimo.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Volela bih da za deset godina, kada otvorim BIZLife i pročitam nešto o sebi, mogu da prepoznam sebe u svemu što sam postigla, podjednako privatno i poslovno, i da sa ponosom mogu da kažem da sam uspešna u oba dela svog života. Trudim se da gradim put na kojem napredujem, ali da pritom ostajem verna onome što jesam. Želim da taj put bude živ, ponekad nepredvidiv, ali sa onim malim, ličnim pobedama koje se ne vide odmah, ali ostaju zauvek. ■

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



ČITAM

Inspiraciju pronalazim u ljudima

MITAR STANOJEVIĆ

Operativni direktor hotela „Indigo” i restorana „Cveće zla”

Univerzitet Teksas u San Antoniju bio je njegova prva stanica, gde je istovremeno igrao košarku za univerzitetski tim i završio osnovne studije iz oblasti finansija. Obrazovanje je nastavio na prestižnoj biznis školi Univerziteta u Daramu, u Velikoj Britaniji, gde je stekao master diplomu iz ekonomije. Nakon povratka u Srbiju, kroz Deltin program „Mladi lideri” dobija priliku da bude deo tima prodaje Delta Agrara u sektoru berzanskog poslovanja. Svoj put nastavlja u kompaniji Delta Hospitality kao menadžer prodaje u hotelu „Indigo” i restoranu „Cveće zla”, gde je sada na poziciji operativnog direktora hotela i restorana.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Nikada nisam imao dilemu. Za mene je naša zemlja najbolje mesto za život i rad. Veći deo svog odraslog života proveo sam van Srbije, stoga nisam doneo odluku da ostanem, nego da se vratim. Možda je to bila hrabra odluka, možda luda, a možda pomalo i jedno i drugo. Povratak je za mene značio priliku da iskustvo gradim upravo ovde, među svojim ljudima. Imao sam sreću da tu priliku pronađem u Delta Holdingu, kompaniji koja mi je omogućila da učim, napredujem i razvijam karijeru.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Mislim da me na poslu ljudi vide kao ozbiljnog i fokusiranog na rezultate. Volim da stvari budu dobro organizovane, da se odluke donose odgovorno i da se dogovoreno sprovede do kraja. Verujem da je takav pristup važan – kako zbog tima tako i zbog rezultata koje zajedno ostvarujemo. S druge strane, privatno sam mnogo opušteniji nego što to posao pokazuje. Mislim da je to razlika koju najbolje vide oni koji me zaista poznaju.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Iskreno, mir ne pronalazim tako lako. Inspiraciju pronalazim u ljudima, a najveći uzor i inspiracija oduvek mi je bio moj otac. Njegov primer i vrednosti kojima me je učio ostali su mi glavni orijentir. Ako postoji nešto što me zaista pokreće, onda je to želja da ljudi koje volim budu ponosni na mene. A kada mi treba nova energija, često je pronađem na utakmicama najboljeg beogradskog košarkaškog tima u Evroligi.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekao bih da je to upornost. Nikada nisam očekivao da se dobre stvari dogode same od sebe i uvek sam bio spreman da uložim dodatni trud kako bih ostvario cilj. Tome bih dodao i želju da stalno učim. Imao sam sreću da tokom karijere u *Delti* radim sa ljudima od kojih sam mogao mnogo da naučim, ali verujem da je upravo spremnost da slušam i učim od svog mentora napravila najveću razliku u mom profesionalnom razvoju. Jedan od najvećih izazova u mojoj karijeri bila je promena dve potpuno različite industrije. To je prilika koju retko ko dobije, a meni je širina *Delta Holdinga* omogućila da napravim takav iskorak. Verujem da je upravo spremnost da slušate, učite i napredujete ono što zaista pravi razliku.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da sam znao ono što znam danas, verovatno bih malo više uživao u svojim dvadesetim. Veliki deo tog perioda obeležila je košarka, koja za mene nikada nije bila samo sport, već škola discipline, odgovornosti i timskog duha. Posle toga, fokus je bio na poslu i ciljevima koje sam sebi postavio. Ne bih ništa menjao, ali danas znam da je važno biti posvećen, ali i ostaviti prostor za uživanje.

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



SPAVAM

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Rekao bih da je najveća prednost moje generacije to što se brzo prilagođava promenama i nema strah od učenja novih stvari. Ipak, verujem da najbolje rezultate daje spoj te energije sa iskustvom i vrednostima generacija koje su bile pre nas.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Postoji jedna rečenica kojom se često vodim, i u poslu i privatno: „Ko sme – taj može.“ Verujem da bez hrabrosti nema ni napretka ni dobrih odluka. Pored toga, naučio sam da stvari koje započnete treba i da završite.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Voleo bih da piše da sam imao hrabrosti da preuzimam velike izazove, da sam vodio ozbiljan hotelski sistem i da sam uspeo da izgradim brend od samog početka. To bi značilo da sam ostvario poslovne ciljeve koje sam sebi postavio. A kada zatvorim vrata kancelarije, voleo bih da budem jednako uspešan kao otac. Ako uspem u tome, smatraću da sam napravio dobar posao. ■

Veliki rezultati se grade kroz male odluke

ANĐELA STOJANOVIĆ

**Marketinška menadžerka
u kompaniji MK Group**

Anđela Stojanović ima 28 godina i diplomirala je na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu na smeru Međunarodni odnosi, dok je master završila u oblasti ekološke politike. Profesionalni put započela je još tokom studija, kroz praksu i angažman u Američkoj privrednoj komori i Ministarstvu za zaštitu životne sredine. Nakon diplomiranja, pridružila se kompaniji MK Group, u kojoj već četiri godine gradi karijeru u oblasti marketinga i korporativnih komunikacija.

Jedan od projekata koji je posebno obeležio njen profesionalni razvoj bila je Palata nauke – Zadružbina Miodraga Kostića. Tokom prve godine rada u Palati nauke bila je odgovorna za marketinške aktivnosti i odnose s javnošću, doprinoseći njenom pozicioniranju kao jednog od najznačajnijih naučno-obrazovnih projekata u regionu.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odluku da ostanem u Srbiji nikada nisam donela kao neku veliku životnu prekretnicu, već se prirodno nametnula kroz moj profesionalni put. Nakon završetka fakulteta, dobila sam priliku da započnem karijeru u kompaniji u kojoj i dalje radim, a koja mi je brzo pružila mogućnost da preuzimam odgovornost i radim na projektima koji su me profesionalno oblikovali. Kako su se nizale nove prilike za razvoj i novi izazovi, tako je rasla i moja želja da nastavim da gradim karijeru upravo ovde.

Često se stvara utisak da najbolje prilike postoje isključivo van granica Srbije, ali je moje iskustvo pokazalo drugačije. Već na početku karijere radila sam na projektima iz različitih industrija, imala dobre mentore i stekla iskustvo koje je značajno ubrzalo moj profesionalni razvoj. Zbog toga nikada nisam imala osećaj da nešto propuštam. Takođe, verujem da kvalitet karijere određuju prilike koje umete da prepoznate, a ne država u kojoj radite. Naravno, mislim da je važno biti otvoren za međunarodna iskustva, nove ideje i drugačije načine rada, ali nije neophodno otići da biste izgradili karijeru kojom ćete biti zadovoljni.





Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Jedna od najvažnijih lekcija koju sam naučila jeste da se veliki rezultati grade kroz male odluke koje donosimo svakog dana. Trudim se da svaku obavezu, veliku ili malu, uradim najbolje što umem i da ono što započnem privremeno kraju. Taj princip ne menjam ni kada je reč o privatnom životu – ista disciplina koja mi pomaže da ispoštujem rok na projektu pomaže mi i da ostanem dosledna svojim navikama onda kada me niko ne podseća i kada bi bilo najlakše da ih preskočim.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Organizovanost. Ne doživljavam je kao spisak obaveza ili dobar raspored, već kao način da svemu pristupim promišljeno i bez nepotrebne žurbe. Kada unapred isplaniram obaveze, mogu u potpunosti da se posvetim onome što radim i da kvalitet ne trpi. Upravo je doslednost u takvom pristupu razlog zbog kog ljudi znaju da mogu da se oslone na mene.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Najveća zabluda koju sam imala sa dvadeset godina bila je da ću se jednog dana jednostavno probuditi spremna – za velike odluke, odgovornost i sve ono za šta sam verovala da drugi rade sa lakoćom. Vremenom sam shvatila da taj trenutak, zapravo, ne postoji. Najvažnije prilike u mom životu i karijeri pojavile su se mnogo pre nego što sam pomislila da sam spremna za njih. Upravo su one koje nisam planirala, ljudi koje nisam očekivala i iskustva u koja sam ušla sa dozom nesigurnosti najviše uticali na to ko sam danas. Da danas mogu nešto da poručim sebi sa dvadeset godina, rekla bih da ne moram da imam sve odgovore da bih napravila prvi korak.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Moja generacija poslovnom svetu donosi drugačiji odnos prema promenama. Odrastali smo u svetu koji se neprestano menjao – od tehnologije i načina komunikacije do zanimanja koja su danas aktuelna, a pre nekoliko godina nisu ni postojala. Zbog toga nam prilagođavanje nije nešto što smo morali da naučimo, već je postalo deo načina na koji razmišljamo i radimo.

To se vidi i u poslovnom okruženju. Prirodno nam je da brzo učimo,

menjamo način rada kada je potrebno i uključimo se u stvari koje možda nisu deo našeg formalnog opisa posla. Karijeru gledamo kao proces u kojem se razvijamo kroz različita iskustva i prilike, a ne kao unapred zacrtan put. Prethodne generacije učile su nas da budemo dobri u onome što radimo, dok je danas podjednako važno koliko brzo možemo da naučimo ono što još ne znamo.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Ukoliko nisam na poslu, najverovatnije sam na aerodromu. Putovanja su za mene mnogo više od odmora. Svako novo mesto na koje odem podseti me na to koliko je svet veći od naše svakodnevice i koliko lako možemo da upadnemo u rutinu ako je s vremena na vreme ne prekinemo. Ta promena perspektive donosi mi najviše inspiracije i energije. Kada nisam na putu, isti osećaj pronalazim u prirodi. Dovoljno mi je nekoliko sati daleko od gradske buke da usporim, razbistrim misli i vratim se sa mnogo više fokusa nego što sam imala kada sam otišla. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



PUTUJEM

Energiju pronalazim u izazovima

ANDREJ TASEVSKI

Team lead, New Technology Enablement, Generali osiguranje Srbija

Njegov put ka liderstvu počeo je rano, kroz snažnu želju za stalnim učenjem, dokazivanjem i pomeranjem sopstvenih granica. Rođen je 2002. godine, a još odmalena težio je tome da u svemu što radi ostavi konkretan rezultat i kontinuirano unapređuje svoje znanje i veštine.

Prvi veliki korak na tom putu bio je upis privatne srednje škole za informacione tehnologije, koju je pohađao zahvaljujući stipendiji. Za njega ta stipendija nije predstavljala samo priznanje, već i odgovornost da opravda ukazano poverenje. Upravo ga je ta motivacija podstakla da maksimalno iskoristi prilike za učenje i profesionalni razvoj.

Nakon srednje škole, nastavio je obrazovanje na ITS-u, u okviru iste kompanije – Comtrade, ponovo kao stipendista. Tokom studija dodatno je razvijao disciplinu, radne navike i tehničko znanje, a njegov trud krunisan je 2023. godine, kada je proglašen studentom generacije i priznanje primio u Narodnoj skupštini Republike Srbije.

Iste godine započeo je profesionalnu karijeru u Generali osiguranju, kroz partnerstvo između kompanija Comtrade i Generali. U prvoj godini rada bio je prvenstveno fokusiran na Generali Montenegro, gde je učestvovao u implementaciji brojnih sistema koji su već bili uspešno primenjeni u Srbiji. Na taj način doprineo je tehnološkom unapređenju kompanije i jačanju njene interne IT infrastrukture.

Istovremeno, radio je i na unapređenjima za kompaniju Generali Serbia. Među projektima koji se posebno izdvajaju nalaze se ubrzanje kritičnih notifikacionih servisa čak 100 puta, kao i uvođenje internih razvojnih *frameworka* za developere, čiji je cilj bio približavanje tehnološkom sistemu

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Ostanem u Srbiji zato što trenutno vidim veliki potencijal u razvoju našeg tržišta, posebno zahvaljujući sve široj primeni veštačke inteligencije i sve većem fokusu na nove tehnologije. Pored toga, politička situacija kod nas ostavlja veliki prostor za drastične promene u poslovanju.





mikroservisnoj arhitekturi i smanjenje tehnološkog duga.

Nakon prve godine u kompaniji *Generali*, napredovao je na seniorsku poziciju i prešao u tim za aplikativnu infrastrukturu, gde je bio odgovoran za uvođenje novih tehnoloških rešenja, unapređenje CI/CD procesa i uključivanje u strateške tehnološke inicijative. Taj period predstavljao je važan korak iz pretežno tehničke uloge ka poziciji sa većim uticajem na razvojni pravac kompanije.

Jedna od najznačajnijih etapa u njegovom profesionalnom razvoju bio je rad sa *Generali Groupom* u Milanu, u okviru programa *Leadership Acceleration*. Tokom sedam meseci bio je uključen u strateške inicijative iz oblasti veštačke inteligencije i podataka, sa ciljem definisanja novih tehnoloških pravaca za budući razvoj kompanije.

Iskustvo rada u Milanu omogućilo mu je da lokalnu perspektivu zameni globalnim pogledom na tehnologiju i poslovanje. Učestvovao je u projektima koji su se bavili budućim pozicioniranjem *Generali Groupa*, razvojem novih poslovnih modela, primenom veštačke inteligencije i unapređenjem korisničkog iskustva.

Tokom tog perioda sarađivao je sa predstavnicima *Generali Group Management Committeeja* na temama digitalne transformacije, strateške upotrebe podataka, primene veštačke inteligencije i budućeg razvoja tehnoloških rešenja. Pored rada na strateškim inicijativama, pohađao je i programe liderstva na *SDA Bocconi*, usmerene na razvoj strateškog razmišljanja, liderskih veština i pripremu mladih talenata za buduće rukovodeće pozicije.

Danas vodi novi tim u kompaniji *Generali Serbia*, fokusiran na unapređenje tehnološkog pozicioniranja kompanije i podršku njenom daljem razvoju. Kroz oblasti poput *DevOpsa*, *Kubernetesa*, mikroservisa i modernizacije internih platformi, njegov tim radi na stvaranju stabilnije tehnološke osnove i pripremi kompanije za buduće izazove.

Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Nekako sam do sada uspevao da veliki deo svoje ličnosti prenesem na obe strane, jer smatram da mi sve karakteristike koje posedujem pomažu u obe sfere života.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



KAMPUJEM

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Inspiraciju i energiju pronalazim u novim izazovima. Valjda sam još uvek u tom periodu života kada me svakakve

novine uzbuđuju i podstiču da se još više fokusiram. Mir nalazim u prijateljima.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Smatram da sam veoma odlučan i da teško odustajem kada se ispred mene prikažu naizgled nemogući izazovi.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Da za uspeh u životu nije uvek najbitnije da si najbolji i da najviše radiš.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Uviđam da je ova generacija najglasnija i najspremnija da iskaže ono što stvarno misli.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– U poslu, kao i u životu, nema nazad, samo napred. Ono što je bilo – bilo je. Ono što će da bude – zavisi od nas.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Želeo bih da svoje iskustvo iskoristim kako bih uvodio velike, rizične, ali potrebne tehnološke transformacije. ■

Za uspeh u životu nije uvek najbitnije da si najbolji i da najviše radiš

Najveće vrednosti nastaju postepeno

MARKO ČOLOVIĆ

**Zamenik izvršnog direktora kompanije
Bekament Real Estate, investitora
i izvođača projekta „BekaTown”**

Marko Čolović je predstavnik nove generacije porodičnog biznisa. Svoj profesionalni razvoj započeo je kroz aktivno uključivanje u strateške i operativne procese kompanije *Bekament*, gde je stekao sveobuhvatno razumevanje poslovanja i razvio kompetencije u oblasti strateškog upravljanja, donošenja poslovnih odluka i organizacionog razvoja.

Svoje profesionalno usmerenje pronašao je u oblasti razvoja nekretnina i upravljanja njima, a danas obavlja funkciju zamenika izvršnog direktora kompanije *Bekament Real Estate*. Aktivno učestvuje u razvoju investicionih projekata, unapređenju poslovanja i kreiranju strategije kompanije, uz odgovoran, analitičan i razvojno usmeren pristup.



Strpljenje je podjednako važna poslovna veština kao i ambicija

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najviše energije i unutrašnjeg balansa pronalazim u prirodi, najčešće u okolini Arandelovca, gde sam odrastao i gde sada živim. Boravak u tom okruženju omogućava mi da se distanciram od intenzivne dinamike poslovnog dana i sagledam stvari iz šire perspektive, jasnije i fokusiranije.

Sport je, takođe, važan deo mog svakodnevnog života, jer doprinosi disciplini, mentalnoj snazi i fokusu, što cenim kao vrednosti koje utiču i na kvalitet poslovnog odlučivanja.

Značajan izvor moje inspiracije čine i putovanja, jer mi se kroz susret sa različitim kulturama, pristupima i poslovnim praksama otvaraju nove perspektive koje podstiču kontinuirano učenje i lični razvoj.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Naučio sam da je strpljenje podjednako važna poslovna veština kao i ambicija. Sa dvadeset godina sam očekivao da rezultati dolaze odmah kao potvrda dobre ideje, a danas znam da najveće vrednosti u poslovanju nastaju postepeno, kroz doslednost i konstantno unapređenje, a ne kroz brze poteze.

Takođe sam shvatio koliko je važno tražiti savet i prihvatiti tuđe iskustvo, posebno onih koji su određeni put već prošli. Spremnost da se uči od starijih kolega i porodice, uz hrabrost da se unesu i sopstvene ideje – po mom mišljenju – čini najzdraviju kombinaciju za svaku mladu generaciju koja ulazi u porodični ili bilo koji drugi biznis.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Smatram da naša generacija tehnologiju doživljava kao sastavni deo svakodnevnog poslovnog odlučivanja, gde su digitalni alati i podaci

prirodno ugrađeni u način na koji razmišljamo, analiziramo i delujemo. Takav pristup omogućava preciznije upravljanje informacijama, veću transparentnost u radu, brže prilagođavanje promenama i kontinuirano unapređenje poslovnih procesa kroz stalnu optimizaciju.

Istovremeno, verujem da sve više vrednujemo održivost – ne samo kroz ekološki aspekt već i kroz dugoročnu održivost kompanija, razvoj ljudi i izgradnju organizacione kulture. Današnje liderstvo podrazumeva stvaranje okruženja u kojem

su visoki poslovni rezultati usklađeni sa odgovornošću, inovacijama i brigom o zaposlenima.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Najvažnija lekcija za mene jeste da se poverenje gradi kroz otvorenu komunikaciju i doslednost u radu, bez obzira na okolnosti. U poslovnom okruženju to znači da je odgovornost dobrog menadžera da pravovremeno prepozna izazove i o njima govori transparentno, jer pravovremeno adresiranje probleme najčešće pretvara u prilike za unapređenje procesa i jačanje tima. Na duže staze, poverenje koje se sistematski gradi postaje najvredniji kapital svake organizacije, jer direktno određuje kvalitet saradnje i brzinu odlučivanja. ■

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Verujem da upravo ovde postoji prostor za stvaranje projekata koji imaju dugoročnu vrednost – kako za kompaniju tako i za širu zajednicu i buduće generacije. *Bekament* je izgrađen na temeljima koje su postavili moj deda, otac i stric, a moja odgovornost je da tu tradiciju nastavim kroz nove razvojne pravce i savremene industrijske standarde.

Kroz *Bekament Real Estate* i projekat „*BekaTown*” želimo da pokažemo da se i u Srbiji mogu realizovati investicije koje ispunjavaju najviše međunarodne standarde u oblasti kvaliteta, održivosti i urbanog razvoja. Verujem da Srbija prolazi kroz period snažnih promena i ubrzanog razvoja, a moja ambicija je da budem deo generacije koja te promene aktivno oblikuje kroz znanje, odgovornost i konkretne rezultate.

ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?



PUTUJEM

Učenje kroz izazove

MAGDALENA ŠEHOVIĆ

HR Associate, MPC Properties

Magdalena Šehović je HR Associate u kompaniji MPC Properties, čiji je deo već šest godina. Profesionalnu karijeru započela je u hospitality industriji, gde je razvila ljubav prema radu sa ljudima i stekla iskustvo koje je postavilo temelje njenog daljeg razvoja. U okviru kompanije MPC Properties gradila je svoj karijerni put kroz različite uloge i kontinuirano usavršavanje, a poslednje tri godine član je tima za ljudske resurse.

Danas je posvećena kreiranju pozitivnog iskustva zaposlenih, podršci njihovom razvoju i jačanju organizacione kulture. Veruje da su ljudi najveća vrednost svake organizacije i da se najbolji rezultati ostvaruju kroz poverenje, saradnju i prilike za rast.

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Odlučila sam da ostanem i radim u Srbiji jer se tržište poslednjih godina ubrzano razvija i danas ovde postoji zaista mnogo prostora za napredovanje i učenje. Sve više kompanija ulaže u ljude kroz obuke, razvoj i benefite, što značajno doprinosi kvalitetu radnog okruženja. Imala sam osećaj da mogu da rastem u takvom sistemu i da gradim karijeru u okruženju koje se dinamično menja i otvara nove prilike.





Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Ne mislim da postoji velika razlika. Po prirodi sam transparentna, komunikativna i uvek se trudim da u svoje okruženje donesem pozitivnu energiju i osmeh. Svakako, u skladu sa HR pozicijom na kojoj se nalazim, verujem da sam na poslu pažljivija u komunikaciji, strpljivija sa zahtevima koji pristižu i spremnija da reakcije prilagodim različitim karakteristikama ljudi. Priлика da budem deo funkcije u kompaniji koja postavlja temelje organizacione kulture utiče, naravno, i na mene privatno, jer me svakodnevno podseća na to koliko su međusobno poverenje, razumevanje i kvalitetna komunikacija važni u svakom odnosu. Stoga, mislim da se poslovna i privatna verzija mene, zapravo, sve više prepliću, umesto da se razlikuju. Verujem da me upravo ta iskustva čine boljim sagovornikom i kolegom, ali i osobom koja sa više razumevanja pristupa ljudima i situacijama u svakodnevnom životu.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Van posla najviše uživam u vremenu koje provodim sa porodicom i prijateljima. Oni su moj najveći izvor energije, podrške i inspiracije. Zajednička druženja i okupljanja prilika su da napunim baterije, razmenim iskustva i čujem nove perspektive o temama koje su mi važne upravo od ljudi koji me najbolje poznaju. Pored toga, volim da putujem i kroz upoznavanje novih kultura otkrivam i nešto novo o sebi. Kada poželim malo mira i vremena samo za sebe, najradije ga provedem uz dobru knjigu.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Kao osoba sa formalnim obrazovanjem u *hospitality* industriji koja je za životni poziv izabrala HR, izdvojila bih želju za stalnim učenjem i spremnost za izlazak iz zone komfora kao ključne karakteristike koje me definišu.

Ne volim rutinu koja podrazumeva stagnaciju, već me privlače promene i izazovi. Tada najbrže rastem i profesionalno i lično.

Upravo mi je ta otvorenost za nova iskustva, uz želju da se konstantno edukujem i pomeram stvari unapred, pomogla da se lakše prilagodim i napredujem u poslovnom okruženju.

ŠTA RADITE KAD NE RADITE?



UŽIVAM

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Sa dvadeset godina sam mislila da sve mora da se desi odmah i da svaki korak mora biti savršen. Vremenom sam naučila da su kontinuitet, strpljenje i spremnost da učim iz grešaka mnogo važniji od brzine napredovanja.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Vremenom sam shvatila koliko su otvorena komunikacija, postavljanje pravih pitanja i spremnost da zaista saslušamo sagovornika važni – kako na poslu tako i u privatnom životu. Kada odvojimo vreme da razumemo drugu stranu i ne donosimo zaključke unapred, mnogo lakše dolazimo do zajedničkih rešenja i gradimo kvalitetnije odnose. Verujem da upravo takav pristup olakšava svakodnevne situacije i doprinosi tome da se ljudi bolje razumeju, čak i kada imaju različite stavove ili načine razmišljanja.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Naša generacija donosi veću otvorenost prema promenama, tehnologiji i drugačijim načinima rada. Brzo se prilagođavam, „čelendžujemo“ rutine i stare modele poslovanja, ali i dajemo svoj doprinos agilnijim pristupom radu. Istovremeno, sve više insistiramo na tome da se uspeh ne meri samo poslovnim rezultatima i visokim pozicijama, već i kvalitetom radnog okruženja, mentalnim zdravljem i jasnim smislom onoga što svakodnevno radimo. To ne znači da radimo manje posvećeno, već da želimo da radimo pametnije i održivije. ■

Ne volim rutinu koja podrazumeva stagnaciju, već me privlače promene i izazovi

Radoznalost je važna

LUKA ČURČIĆ

CEO & Co-Founder, Marble IT

Luka Čurčić je koosnivač i izvršni direktor kompanije *Marble IT*, koju vodi od njenog osnivanja. Njegov profesionalni put započeo je još tokom srednjoškolskih dana, kada je sa prijateljem razvijao video-igre. Već 2015. godine njihova igra *Soulless: Ray of Hope* pronašla je izdavača u Kanadi i ostvarila zapažen međunarodni uspeh, okupivši desetine hiljada igrača širom sveta i postavivši temelje prve uspešne kompanije koju su izgradili neposredno nakon punoletstva.

Nakon prodaje intelektualne svojine igre, odlučio je da se posveti obrazovanju, ali ga preduzetništvo nije dugo držalo po strani. Već tokom prve godine studija, zajedno sa prijateljem osniva *Marble IT*, kompaniju specijalizovanu za razvoj softverskih proizvoda i video-igara za klijente širom sveta. Ubrzo donosi odluku da napusti fakultet i u potpunosti se posveti razvoju kompanije, koja je za kratko vreme porasla sa 13 na više od

50 zaposlenih. Nakon perioda intenzivnog rasta, svesno je promenio razvojni pravac kompanije, opredelivši se za manji, visoko specijalizovan tim umesto korporativnog modela. Danas *Marble IT* čini oko dvadeset vrhunskih stručnjaka, uz široku mrežu partnera i saradnika, sa kojima razvija softverske proizvode i video-igre za klijente širom sveta

Zašto ste odlučili da ostanete i radite u Srbiji?

– Iako sam u ranijim godinama imao ambicije i želje za potencijalnim životom van Srbije, ubrzo sam shvatio da mi ovakav biznis omogućava da sarađujem sa klijentima i partnerima širom sveta, a da pritom ostanem ovde. Tako sam u Srbiji ispunio želju za multikulturalnim okruženjem i većim svetskim prilikama.

Sa druge strane, Srbija ima talentovane, edukovane i kvalitetne ljude. Problem koji uvidam jeste da malo tih ljudi stvara neke svoje priče, iz raznih razloga. Pored administrativnih i birokratskih prepreka koje preduzetništvo nosi sa sobom, verujem da veliku ulogu u tome ima i kultura u kojoj smo svi ovde odrasli. Hteo sam da dokažem sebi da se može i odatde, a kada sam dokazao, voleo bih da nekako tim primerom i utičem na stvaranje lepog, zdravog i pametnog ekosistema na našem terenu, kako bismo iskoristili potencijal koji imamo.



Po čemu vas ljudi najčešće prepoznaju u poslovnom okruženju, a šta vide samo oni koji vas poznaju i van kancelarije?

– Na poslu me odlikuje upornost ili, kako mi to kažemo, „količina cimanja“. Oni koji me poznaju van kancelarije znaju koliko volim video-igre i filmove. Ono što je zajedničko i jednoj i drugoj strani jeste to što obe vide koliko volim da sedim za ekranom.

Kada niste na poslu, gde najčešće pronalazite inspiraciju, energiju i mir?

– Najčešće je to u drugim svetovima: igrama, knjigama ili filmovima. Ono što je ređe, ali uglavnom delotvornije, jeste putovanje. Drugačiji ritam tokom odmora promeni moju moždanu hemiju, a mir mora ili prirode donosi mi novu energiju i inspiraciju.

Koju osobinu iz privatnog života smatrate najzaslužnijom za svoj poslovni uspeh?

– Rekao bih da je to otvoren um ili neka vrsta kognitivne empatije. Izuzetno mi je prirodno da sve posmatram iz više uglova, što pomaže u rešavanju problema i komunikaciji. A kada su te dve stvari – što mi Novosađani kažemo – lagane, onda se brže stvara vrednost, što verujem da je glavni cilj svakom vlasniku biznisa.

Koju ste važnu lekciju naučili pre tridesete, a voleli biste da ste je znali već sa dvadeset godina?

– Kada si u poziciji da donosiš odluke koje utiču na mnogo više ljudi nego što možeš da nabrojiš na prste, moraš da prihvatiš da neće svi biti zadovoljni. I to nije tvoja odgovornost. To je prirodno i sasvim u redu. U poslu je fokus na donošenju dobre odluke, dok je odgovornost za suočavanje sa emocijama koje ta odluka izazove na svakom pojedincu. Naravno, to ne znači da empatija i podrška izostaju. Ali fokus mora da bude na donošenju dobrih odluka, a ne odluka koje će svakog učiniti srećnim.

Šta smatrate najvećim doprinosom svoje generacije poslovnom svetu?

– Šta god ovde da kažem, biće generalizacija, pa treba uzeti sa rezervom. Ipak, rekao bih da je to direktnost. Imam utisak da, zahvaljujući velikoj količini informacija koje prođu kroz prosečan mladi mozak, nove generacije imaju opširniji pregled sveta, gde vrlo dobro razumeju kako funkcionišu sistemi, institucije, društvo itd. Uz sve veći rad na sebi i mentalnoj higijeni, lakše prepoznaju šta im odgovara, a šta ne odgovara. Zato im nije teško

da kažu kada im se nešto ne dopada ili kada smatraju da nešto nema smisla, kao ni da naprave promenu koja je više u skladu sa njihovim uverenjima. Sve to u praksi dovodi do veće direktnosti, što meni izuzetno odgovara, jer i sam volim tako da komuniciram. Posmatrano šire, verujem da nove generacije donose spremnost da se stvari rade manje tradicionalno i da se preispituju ustaljene norme.

Koju životnu lekciju primenjujete podjednako i u poslu i van njega?

– Radoznalost je jedna od najvažnijih životnih vrednosti. Verujem da je upravo ona esencijalna da se održi kontakt sa svojim unutrašnjim detetom, koje sve želi da zna. Dosta vrednosti sam dobio iz toga što me sve zanima.

Šta biste voleli da pročitate o sebi u BIZLifeu za deset godina?

– Ne volim baš da čitam o sebi, ali ako bi neko nešto napisao, voleo bih da to bude o nekoj novoj i kul video-igri koju sam stvorio do tada. ■

**ŠTA RADITE
KAD NE RADITE?**



SVIRAM

*Fokus mora da bude na donošenju dobrih odluka,
a ne odluka koje će svakog učiniti srećnim*



Piše: **Tijana Bejatović**

Culture & Comms Consultant @ topIC

Foto: **Wannabe Media**

Zašto i dalje lažemo zaposlene *i tretiramo ih kao decu?*

Najveća greška koju lideri danas prave jeste to što potcenjuju ljude kojima se obraćaju. „Još nije trenutak da im kažemo.“ „Ne treba da znaju sve detalje, samo ćemo da upadnemo u zamku.“ „Bolje da sačekamo dok budemo imali kompletan odgovor.“ Ako ste ikada čuli ili izgovorili neku od ovih rečenica, znajte da je baš ona vaš glavni problem – ta pretpostavka da ljudi ne mogu da razumeju realnost u kojoj svakodnevno rade.

Zaposleni nisu deca kojoj treba pažljivo dozirati informacije. Oni su odrasli ljudi koji svakog dana donose odluke koje direktno utiču na vaše poslovanje i vrlo dobro znaju kada nešto nije u redu. Vide promene u ponašanju, ko više nije na sastancima, koji projekti stoje, kakav je ton komunikacije.

Dakle, možete odložiti komunikaciju, možete sačekati „pravi trenutak“, možete pažljivo birati reči, ali ne možete zaustaviti ljude da tumače signale koje svakodnevno dobijaju. Paradoks je u tome što kompanije često pokušavaju da „zaštite“ zaposlene od neizvesnosti, a upravo taj nedostatak otvorenosti i komunikacije stvara još veću neizvesnost.

Kada kompanija ne ispriča svoju priču, zaposleni će je napisati sami – razgovorima na hodniku, na ručku, porukama na Vajberu, pretpostavkama i najgorim mogućim scenarijima. Ne zato što su zaposleni negativni, već zato što je ljudski mozak programiran da traži objašnjenje kada ga nema. Ovo, molim vas, podvucite olovkom ili stavite kao skrinsejver.

Radila sam sa mnogim kompanijama koje su imale odlične strategije i planove, ali veliki problem sa poverenjem unutar firme. Ljudi nisu razumeli šta se dešava i zašto, te nisu osećali sigurnost. Kada informacije dolaze kasno, selektivno ili bez konteksta, zaposleni vrlo brzo dobijaju utisak da im se nešto krije i poverenje počinje da se troši.

Naravno, kompanije i lideri ne mogu – i ne treba – da dele svaku informaciju u svakom trenutku sa svojim ljudima. Postoje poslovne odluke koje zahtevaju poverljivost, pripremu i pravi trenutak. Ali postoji ogromna razlika između odgovorne komunikacije i ćutanja iz straha da će zaposleni dobiti tantrum.

Odrasle ljude ne morate da zaštitite od istine, već da im date dovoljno konteksta da je razumeju. I da, možda se nekome odluka neće dopasti, možda će postaviti neprijatna pitanja, pokazati neslaganje ili čak frustraciju. Ali ljudi mnogo lakše prihvataju teške odluke kada razumeju logiku iza njih i to privremeno nezadovoljstvo daleko je manji problem od dugoročnog nepoverenja koje nastaje

kada ljudi osećaju da ih neko „manta“.

Kultura se ne gradi kroz vrednosti ispisane na zidovima ili radio-nicu za oslikavanje uskršnjih jaja. Gradi se u trenucima kada kompanija bira da li će razgovarati sa ljudima

kao sa partnerima ili kao sa publikom kojoj treba da servira pažljivo upakovan narativ.

Lideri ne moraju uvek da imaju sve odgovore, ali moraju da imaju dovoljno hrabrosti da započnu i vode razgovor. Ne možete da zaštitite vaše zaposlene od onoga što već vide, ali možete da izaberete da li ćete im dati kontekst da razumeju ili ćete im prepustiti da sami popune praznine. ■

**ZAPOSLENI NISU
DECA KOJOJ TREBA
PAŽLJIVO DOZIRATI
INFORMACIJE**

imlek
NERA
CAFFÈ

CAPPUCCINO



SMOOTH COFFEE
WITH CREAMY MILK



**IDE
UZ TEBE**



Piše: **Lazar Krgović**

osnivač marketinške agencije Strix

Foto: **Stefan Jovanović, Zoran Rašić** / BIZLife

Poslednjih godina često razgovaramo o tome kako veštačka inteligencija menja marketing. Svake nedelje pojavljuju se novi alati, nove mogućnosti i nova predviđanja o tome kako će izgledati budućnost naše industrije. Ponekad imam utisak da više vremena provodimo pričajući o tehnologiji nego o ljudima koji tu tehnologiju treba da primene.

A upravo se tu, po mom mišljenju, dešava najveća promena.

Ne menja se samo način na koji radimo marketing. Menja se način na koji funkcionišu marketinške agencije.

U marketinškoj agenciji Strix poslednjih nekoliko godina najmanje smo razgovarali o tome koje nove usluge treba da uvedemo. Mnogo više vremena proveli smo preispitujući način na koji funkcionišemo, kako organizujemo tim, razvijamo procese i delimo znanje, kako bismo mogli da se transformišemo u tim koji brze promene u industriji može da isprati i iskoristi za unapređenje poslovanja na pravi način.

Verujem da će upravo organizacija postati najveća konkurentna prednost marketinških agencija u godinama koje dolaze.

Kako izgleda marketinška agencija **NOVOG DOBA**

Digitalni marketing se danas razvija mnogo brže od većine drugih oblasti marketinga. Platforme se menjaju, kao i algoritmi, a način na koji ljudi pretražuju informacije i donose odluke menja se gotovo iz meseca u mesec. Ono što je juče predstavljalo preporučenu praksu danas često više nije dovoljno.

Danas gotovo svaka agencija može da koristi iste AI alate ili da pročita iste analize i prati iste trendove. Tehnologija više nije privilegija. Način na koji je koristimo postaje ono što pravi razliku.

To zahteva disciplinu. Nije svaki novi alat nužno i prava investicija, niti svaka automatizacija unapređuje proces. Uloga agencije je da razlikuje kratkoročno uzbuđenje od promene koja može da donese merljiv i održiv rezultat. To podrazumeva da tehnologiju ne posmatramo kao zamenu za iskustvo, već kao sredstvo koje stručnim ljudima omogućava da rade promišljenije, brže i fokusiranije na probleme koji zaista utiču na poslovanje klijenta. Takav pristup smanjuje rizik od impulsivnih odluka i čuva fokus na onome što donosi rezultate.

Upravo zato mislim da naslov ovog teksta nije pitanje budućnosti, već sadašnjosti. Kako danas izgleda marketinška agencija novog doba?

Organizovana je oko sistema, a ne oko pojedinaca. U takvoj organizaciji

iskustvo i znanje ne ostaju samo među najiskusnijim članovima tima, već se kontinuirano prenose kroz procese, standarde i svakodnevnu saradnju među svim zaposlenima. Savremena tehnologija i AI omogućavaju da se to znanje brže dokumentuje, lakše deli i efikasnije koristi u svakodnevnom radu, čineći celu organizaciju agilnijom i otpornijom na promene. Cilj nije da nekoliko ljudi bude nezamenljivo, već da cela organizacija iz svakog projekta postaje iskusnija, efikasnija i spremnija za nove tržišne prilike.

Takva agencija ulaže mnogo više vremena u razvoj internih procesa nego što se to vidi spolja. Klijenti možda ne vide taj posao, ali upravo on određuje kvalitet buduće saradnje.

Istovremeno, menja se i način na koji razvijamo ljude. Specijalizacija je i dalje važna, ali nije jedini preduslov za uspeh. Danas nije dovoljno biti odličan SEO stručnjak, PPC specijalista ili dizajner. Potrebni su ljudi koji razumeju biznis, ne samo marketing, oni koji mogu da povežu podatke, kreativnost, tehnologiju i poslovne ciljeve u jedno rešenje. Ne zato što će svi raditi sve, već zato što će bolje razumeti kako njihov deo posla utiče na konačan rezultat.

Razvoj ljudi ne može da se svodi samo na usvajanje novih alata. Važno je razvijati sposobnost postavljanja pravih



pitanja, sagledavanja konteksta i preuzimanja odgovornosti za preporuku koja se daje klijentu. Alati će se menjati, ali sposobnost da se razume šira slika, donesu promišljene odluke i tehnologija usmeri ka rešenjima koja donose najveći doprinos klijentu ostaje jedna od najvažnijih kompetencija u našoj industriji.

Promenio se i odnos sa klijentima.

Razgovori o kampanjama, budžetima ili broju objava i dalje su tu. Međutim, mnogo češće razgovaramo o tome koje promene zaista imaju smisla za njihov posao. Da li određeni AI alat rešava konkretan problem? Da li novu tehnologiju treba uvesti odmah ili sačekati? Gde automatizacija donosi benefite, a gde je ljudsko iskustvo i dalje nezamenljivo?

To su razgovori koji prevazilaze marketing.

Sve češće imam utisak da klijenti od agencije ne očekuju odgovore samo na marketinška pitanja, već pomoć u donošenju poslovnih odluka koje marketing može da podrži. Granice između marketinga, prodaje, razvoja proizvoda i korisničkog iskustva postaju sve manje. Zato današnja agencija mora da razume mnogo više od marketinga kako bi svojim klijentima mogla da pruži pravu podršku.

Verujem da će marketinške agencije u narednim godinama imati mnogo izraženiju konsultantsku ulogu. Opera-

tivna izvrsnost više nije dovoljna. Klijenti očekuju partnera koji razume njihov biznis, prati promene na tržištu, kritički procenjuje nove tehnologije i pomaže im da donose odluke koje obezbeđuju dugoročne i održive rezultate. Upravo u tome vidim najveću evoluciju uloge marketinških agencija.

U *Strixu* smo upravo zbog toga počeli drugačije da posmatramo sopstvenu ulogu. Više ne želimo da budemo agencija koja se uključuje kada treba realizovati određeni projekat. Naš cilj je da budemo eksterni digitalni marketinški tim koji razume poslovanje klijenta, učestvuje u planiranju, prepoznaje prilike i dugoročno doprinosi razvoju njegovog brenda.

Promenili smo i način na koji merimo sopstveni uspeh. Dobro urađena kampanja i dalje je važna, ali više nije jedino merilo uspeha. Jednako nam je važno da li smo klijentu pomogli da donese bolju odluku, da li smo prepoznali problem pre nego što je postao ozbiljan i da li smo kroz saradnju stvorili vrednost, a ne samo kratkoročni rezultat. Verujemo da se upravo u tome vidi razlika između agencije koja realizuje zadatke i partnera koji doprinosi razvoju poslovanja.

RAZVOJ LJUDI NE MOŽE DA SE SVODI SAMO NA USVAJANJE NOVIH ALATA

To zahteva i otvoreniji odnos prema rezultatima – spremnost da preispitamo sopstvene pretpostavke, priznamo kada nešto ne daje očekivani efekat i zajedno sa klijentom promenimo pravicu na vreme.

Na kraju, verujem da se upravo u tome krije najveća transformacija naše industrije. Ne u tehnologiji koju koristimo, već u načinu na koji gradimo organizacije koje će tu tehnologiju pretvoriti u stvarnu vrednost za klijente.

Agencije koje budu uspele da izgrade kulturu učenja, sistemski razvijaju znanje i prilagođavaju svoje procese imaće mnogo veću šansu da svojim klijentima osiguraju rezultate od onih koje se oslanjaju isključivo na nove alate ili pojedinačne stručnjake.

Marketinška agencija novog doba nije ona koja prva usvoji novu tehnologiju. To je agencija koja ume da tehnologiju pretvori u bolji proces, kvalitetniju uslugu i sigurnije poslovne odluke za svoje klijente. Ne znamo kako će tačno izgledati agencije za deset godina, ali znamo kakvu želimo da gradimo danas. Verujem da će *Strix* biti među onima koji će definisati, a ne pratiti, novu generaciju marketinških agencija. ■

Zabava počinje pre zvižduka

„Danas nije teško privući pažnju na nekoliko sekundi, ali je teško zadržati je”, ističe Marko Negovan iz kompanije MaxBet

Savremeni sport odavno je prevazišao granice samog terena i tradicionalnih devedeset minuta igre. Za današnju publiku, uzbuđenje, prognoze i interakcija počinju mnogo pre prvog sudij-skog zvižduka, dok digitalne platforme i gejmfikacija postaju ključni alati za kreiranje kompletnog navijačkog iskustva. Iako se danas pažnja potrošača meri sekundama, uspešne marketinške kampanje više ne nude samo jednostranu komunikaciju, već stvaraju autentične zajednice i dugoročnu emotivnu povezanost sa brendom.

O tome kako uspešno povezati strast prema sportu sa digitalnim navikama publike, na koji način gejmfikacija transformiše industriju zabave i kako se kreiraju kampanje koje ostavljaju trajan utisak, razgovarali smo sa **Markom Negovanom, direktorom marketinga kompanije MaxBet.**

Ideja da zabava počinje i pre prvog zviždika sugerise da je navijačko iskustvo danas mnogo šire od same utakmice. Kako ste došli do tog uvida i na koji način ste ga pretočili u kampanju?

– Način na koji ljudi danas prate sport značajno se promenio. Utakmica više nije izolovan događaj koji traje devedeset minuta – počinje mnogo ranije kroz analize, prognoze, razgovore sa prijateljima i sadržaj koji se prati na digitalnim platformama. Upravo taj uvid bio je polazna tačka naše kampanje. Želeli smo da budemo prisutni u svim fazama korisničkog iskustva i da ponudimo sadržaj koji će upotpuniti navijački doživljaj. Fokus nije bio samo na samom sportskom događaju, već na emociji iščekivanja i uzbuđenja koje ga prati od prvog trenutka. Takođe, svesni smo da su – kako naš narod kaže – „svi selektori“, pa smo upravo zato i pokrenuli ispunjavanje tima kroz promociju „dream team“, kao i priliku da prikažu svoje znanje kroz prediktor rezultata pre nego što je prvenstvo i počelo.

Savremeni gledalac traži mnogo više od samog prenosa – želi interakciju, analizu i zabavu. Kako ste kroz ovu kampanju povezali strast prema sportu sa digitalnim navikama publike?

– Današnja publika očekuje da bude aktivan učesnik, a ne samo posmatrač. Sport se prati aktivno, komentariše u društvu, na društvenim mrežama i dopunjuje različitim digitalnim sadržajima. Zato smo kampanju osmislili tako da prati te navike i ponudi dodatnu vrednost kroz interaktivne formate i gejmfifikovana iskustva. Naš cilj bio je da korisnicima omogućimo da budu deo sportske atmosfere i pre, tokom i nakon utakmice. Kada sadržaj odgovara načinu na koji publika prirodno konzumira sport, angažovanje dolazi kao logičan rezultat.

Koji su se kanali komunikacije pokazali kao ključni za prenošenje ove poruke i gde je publika najbolje reagovala na vaš narativ?

– Kampanje danas zahtevaju potpuno integrisan pristup. Digitalni kanali bili su okosnica komunikacije, jer omogućavaju brzu interakciju i precizno targetiranje, dok su društvene mreže dale prostor za dijalog sa publikom i organsko širenje sadržaja. Istovremeno, tradicionalni mediji doprineli su izgradnji vidljivosti i dodatno osnažili prepoznatljivost

kampanje. Najveći odziv zabeležili smo upravo na sadržajima koji su podsticali korisnike da se uključe, komentarišu i učestvuju, što potvrđuje da publika danas najviše vrednuje iskustva koja nisu jednosmerna.

Kada se podvuče crta ispod jedne ovako velike kampanje, koji parametri i rezultati potvrđuju da je strategija bila uspešna?

– Uspeh jedne kampanje danas posmatramo kroz kombinaciju poslovnih

u lokalima, znamo da je poruka stigla na pravu adresu.

Šta je danas najveći izazov u kreiranju marketinške kampanje koja treba da privuče pažnju publike naviknute na veliki broj sadržaja?

– Danas nije teško privući pažnju na nekoliko sekundi, ali je teško zadržati je. Korisnici su svakodnevno izloženi ogromnom broju poruka, zbog čega autentičnost postaje najvažnija valuta u marketingu. Verujem da uspešne kampanje nastaju kada postoji kvalitetan uvid u ponašanje publike, jasna kreativna ideja i sadržaj koji ljudima donosi neku vrednost – bilo da ih informiše, zabavlja ili uključuje u priču. Samo takva komunikacija može da ostavi dugoročan utisak.

Na koji način partnerstva sa sportskim organizacijama i događajima doprinose izgradnji prepoznatljivosti brenda?

– Sport okuplja ljude oko zajedničkih emocija i upravo zato predstavlja izuzetno snažnu platformu za izgradnju brenda. Partnerstva sa sportskim organizacijama omogućavaju da budemo prisutni u trenucima koji publici mnogo znače i da kroz autentične saradnje gradimo poverenje. Nama nije cilj samo vidljivost, već da budemo deo ukupnog sportskog iskustva i da kroz dugoročna partnerstva dodatno učvrstimo odnos sa ljubiteljima sporta.

Ako biste mogli da izdvojite jednu kampanju na koju ste posebno ponosni, koja bi to bila i zbog čega?

– Posebno sam ponosan na kampanje koje su spojile sport, tehnologiju i interaktivno korisničko iskustvo. Projekat kampanja oko svetskog prvenstva pod porukom „Sve za DŽ“ integrisao je Free2Play iskustvo kroz ceo MaxBet sistem – od uplatnih mesta do onlajn kladjenja. Upravo je ova kampanja pokazala koliko gejmfikacija može da unapredi angažovanje korisnika i ponudi dodatnu vrednost ljubiteljima sporta.

Istovremeno, aktivacije realizovane tokom velikih međunarodnih sportskih takmičenja potvrdile su da publika od brendova očekuje mnogo više od klasične komunikacije – želi iskustvo koje će je uključiti i učiniti delom događaja. Upravo taj spoj kreativnosti, inovacija i razumevanja navijačkih emocija predstavlja pravac u kojem želimo da razvijamo MaxBet i u narednom periodu. ■



i komunikacionih pokazatelja. Naravno, pratimo domet, broj impresija i druge ključne pokazatelje uspešnosti, ali mnogo više pažnje posvećujemo kvalitetu angažovanja korisnika. Važno nam je koliko su ljudi bili uključeni, koliko su vremena proveli u interakciji sa sadržajem i da li smo uspeali da izgradimo dugoročniji odnos sa njima. Kada vidite da kampanja podstiče organsku komunikaciju, ostvaruje visok nivo uključenosti korisnika i pozitivno utiče na percepciju brenda, znate da je strategija dala rezultate. Na kraju, kada čujemo da krilaticu „Volim da dobijem za DŽ“ koriste igrači u razgovoru

Frikom i L'Oréal udružili snage

Iskustvo koje nadilazi tradicionalne kategorije proizvoda

Šta se dogodi kada globalni kozmetički gigant i regionalni lider u industriji sladoleda izađu iz okvira svojih kategorija i ponude tržištu jedinstveno letnje iskustvo?

Na prvi pogled, prehrambena i kozmetička industrija deluju kao dva potpuno različita sveta. Ipak, savremeni potrošači ih sve češće doživljavaju kroz istu prizmu – iskustva, emocije i životni stil. Upravo na toj dodirnoj tački nastala je saradnja između kompanija **Frikom** i **L'Oréal** u Srbiji, koja je kroz zajedničku aktivaciju povezala inovativni *Sorbet* sladoled i *Garnier* kremu sa *sorbet* teksturom.

O tome kako nastaju ovakva partnerstva, zašto granice između industrija sve više nestaju i šta to znači za budućnost tržišta, razgovarali smo sa **Zoranom Antić**, brend biznis direktorkom Divizije proizvoda široke potrošnje u kompaniji **L'Oréal** za *Adria-Balkan* klaster, i **Laticom Ivanišević Krasnić**, direktorkom transformacije



ZORANA ANTIĆ

Adriatic Clustera u kompaniji *Nomad Foods*, čiji je *Frikom* deo od 2021. godine.

Poslednjih godina sve češće vidamo saradnje brendova iz potpuno različitih kategorija. Šta stoji iza tog trenda?

LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ: Trend saradnji između potpuno različitih kategorija nije samo kreativni eksperiment. On je, pre svega, strateški odgovor na fragmentiranu pažnju potrošača i potrebu brendova da na relevantniji način dođu do novih ciljnih grupa. Potrošači danas više ne razmišljaju strogo u kategorijama, kao što to često čine industrije. Njima nije presudno da li proizvod dolazi iz prehrambenog ili kozmetičkog segmenta, već kakav osećaj, iskustvo i vrednost donosi.

Zato su ovakva povezivanja danas mnogo prirodnija nego što bi bila pre deset godina. Kada dva brenda pronađu autentičnu zajedničku tačku, saradnja ne deluje kao iznenađenje, već kao logičan

nastavak onoga što potrošači već očekuju – nešto zanimljivo, svežije i drugačije.

Kako je došlo do saradnje između Frikoma/Leda i L'Oréala?

ZORANA ANTIĆ: U L'Oréalu smo želeli da novu Garnier hidratantnu kremu predstavimo na drugačiji način. Nismo želeli da bude samo još jedna krema na tržištu, već proizvod koji će ljudi povezivati sa osećajem lagane hidratacije i svežine. Zato smo u komunikaciji posebno isticali njenu sorbet teksturu i razvili platformu „Sorbetiziraj se”.

LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ: U isto vreme, mi smo razvijali Sorbet kao odgovor na vrlo konkretan potrošački uvid – odrasli potrošači sve više traže laganije i osvežavajuće proizvode, sa nižom kalorijskom vrednošću, ali bez kompromisa kada je reč o ukusu. Kada smo seli za sto sa timom iz L'Oréala, postalo je jasno da oba proizvoda, iako dolaze iz potpuno različitih industrija, odgovaraju na istu potrebu za letnjim rasterećenjem, svežinom i osećajem lakoće.

Koji je bio glavni cilj ove saradnje?

ZORANA ANTIĆ: Naš zajednički imenitelj bila je svežina. Garnier je pruža kroz hidrataciju i negu kože, a Sorbet kroz osveženje koje donosi sladoled. Želeli smo da tu poruku ne samo ispričamo već i da je ljudi zaista dožive.

Upravo zato nismo želeli klasičnu kampanju. Ideja je bila da stvorimo multisenzorno iskustvo koje će povezati dva proizvoda i omogućiti ljudima da ih dožive u istom trenutku, u istom kontekstu i kroz isti osećaj letnje svežine.

Kako je saradnja izgledala u praksi?

ZORANA ANTIĆ: Organizovali smo pop-up događaj na pažljivo odabranoj lokaciji u Beogradu, na mestu sa velikom frekvencijom ljudi i upravo u trenutku kada počinje letnja sezona i kada potrošači prirodno traže proizvode koji donose osveženje. Kada spojite vrhunski ukus i vrhunsku negu, vi zapravo redefinišete letnju estetiku i stvarate „wow-efekat” koji se ne zaboravlja.

LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ: Posetoci su mogli da probaju Sorbet sladoled, isprobaju Garnier kremu i dožive oba proizvoda kroz jedinstveno iskustvo. Uz to, kroz saradnju sa kreatorima sadržaja preneli smo tu priču i u digitalni prostor, kako bi što veći broj ljudi mogao da bude deo ovog iskustva.



LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ

Kakve su bile reakcije potrošača?

LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ: Potrošači su odmah prepoznali logiku ove saradnje. Nije bilo potrebe za dodatnim objašnjenjima zašto su sladoled i kozmetika zajedno, jer im je organska veza između proizvoda bila potpuno prirodna.

Sa biznis strane, Sorbet je na tržištu tek nešto više od tri meseca, a prodajni rezultati su već nadmašili naša inicijalna očekivanja. Inovativne aktivacije poput ove ključne su za razvoj brenda, jer omogućavaju proizvodu da u kratkom roku izgradi visok nivo svesti, približi se novim potrošačima i ostvari svoj puni tržišni potencijal.

ZORANA ANTIĆ: Ljudi su prepoznali autentičnost ove saradnje. Potrošači danas imaju vrlo razvijen radar za usiljene marketinške trikove, pa je važno da svako partnerstvo ima jasno uporište u samom proizvodu i da donosi stvarnu dodatnu vrednost.

Reakcije su pokazale da su regionalna tržišta danas otvorena za sofisticiranije oblike saradnji brendova. Kada je veza između proizvoda logična, a iskustvo relevantno, publika to vrlo brzo prepoznaje.

Šta ovakve saradnje govore o budućnosti brendova?

LATICA IVANIŠEVIĆ KRASNIĆ: Ovakve saradnje pokazuju da brendovi sve češće traže prilike za rast i izvan granica svojih kategorija. Vrednost se danas ne stvara samo kroz proizvod, već i kroz partner-

stva i iskustva koja brendovi zajednički kreiraju za potrošače.

Zato se uspeh ne meri samo prodajom, već i time da li je brend uspeo da ostane relevantan, privuče novu publiku i stvori osnovu za dugoročan rast. Verujem da će ovakvi projekti u budućnosti postajati sve važniji deo odnosa između brendova i potrošača, posebno onda kada saradnja ima jasno strateško uporište i donosi iskustvo koje ljudi pamte.

ZORANA ANTIĆ: Budućnost brendova biće sve više vezana za sposobnost da izađu iz očekivanih okvira, ali na način koji je smislen i autentičan. Potrošači danas pamte emocije i trenutke interakcije sa brendom. Zato će najuspešnije saradnje biti one koje ne spajaju proizvode samo formalno, već stvaraju novu vrednost za ljude kojima se obraćaju.

Ova saradnja pokazuje da se najveća vrednost za potrošače danas često stvara upravo tamo gde se susreću različiti svetovi i gde brendovi zajedno uspevaju da ponude iskustvo koje je relevantno, upečatljivo i drugačije. ■





Piše: **Predrag Petrović**,
International experienced
senior executive

Foto: **Nebojša Babić**

Kultura ODLUČIVANJA

Kada je, 2006. godine, Alan Malali preuzeo Ford, kompanija je bila u ozbiljnim problemima. Na prvom sastanku sa najvišim rukovodiocima očekivao je otvorenu raspravu o izazovima sa kojima se suočavaju. Umesto toga, na ekranu su se nizali izveštaji puni zelenih indikatora. Sve je izgledalo kao da funkcioniše besprekorno.

Malali nije poverovao.

Kako je moguće da kompanija gubi milijarde dolara, a da nijedan projekat nije označen kao problematičan? Tek nekoliko nedelja kasnije, jedan direktor je prvi put prikazao projekat označen crvenom bojom. U sali je zavlada tišina. Svi su očekivali kritiku. Umesto toga, Malali je počeo da aplaudira.

Taj aplauz nije bio namenjen lošem rezultatu. Bio je namenjen hrabrosti da se problem kaže naglas.

U tom trenutku nije promenjen nijedan proizvod, nijedna strategija niti organizaciona šema. Promenjen je način na koji kompanija donosi odluke. A upravo je to postalo početak njenog oporavka.

Ta priča možda najbolje objašnjava zašto verujem da najveća konkurent-ska prednost kompanija danas više nije

strategija. Nije ni tehnologija. Nisu čak ni ljudi pojedinačno. Najveća razlika nastaje u načinu na koji organizacija donosi odluke.

Poslovni svet nikada nije imao više podataka. Dašbordi, KPI-jevi, analitika, veštačka inteligencija i prediktivni modeli danas su dostupni gotovo svakoj ozbiljnoj kompaniji. Istovremeno, nikada nije bilo teže doneti pravu odluku. Paradoks modernog poslovanja nije u nedostatku informacija, već u njihovom obilju. Što ih imamo više, to je veća opasnost da nas uspore, umesto da nam pomognu.

Strategije se danas kopiraju mnogo brže nego ranije. Tehnologija postaje dostupna svima. Znanje više nije privilegija malog broja kompanija. Ono što konkurencija mnogo teže može da kopira jeste način na koji jedna organizacija razmišlja, procenjuje rizike i donosi odluke. Upravo tu nastaje razlika između prosečnih i vrhunskih kompanija.

Pri tome, najveći broj poslovnih odluka nije spektakularan. Ne odlučuje se svakoga dana o akvizicijama ili milijardama evra investicija. Prava konkurent-ska prednost nastaje kroz hiljade malih odluka: da li lansirati proizvod sada ili za

mesec dana, zaposliti kandidata ili nastaviti potragu, promeniti cenu ili sačekati reakciju tržišta, rešiti problem odmah ili tražiti još jednu analizu. Nijedna od tih odluka pojedinačno ne izgleda presudno. Njihov zbir određuje budućnost kompanije.

Često pretpostavljamo da inteligentni ljudi automatski donose dobre odluke. Međutim, iskustvo i nauka govore drugačije.

Danijel Kaneman, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju, decenijama je proučavao način na koji ljudi razmišljaju i odlučuju. Njegovo istraživanje pokazalo je da čak ni visoka inteligencija nije zaštita od sistematskih grešaka u rasuđivanju. Naprotiv, veoma sposobni ljudi često postaju žrtve sopstvenog iskustva. Lakše pronalaze argumente koji potvrđuju ono u šta već veruju nego činjenice koje bi ih navele da promene mišljenje.

Možda je njegova najvažnija poruka za poslovni svet to da kvalitet odluke ne treba procenjivati isključivo po njenom ishodu. Dobra odluka ponekad može imati loš rezultat zbog okolnosti koje nije bilo moguće predvideti. Isto tako, loša odluka može slučajno završiti uspešno. Organizacije

koje žele da napreduju zato ne analiziraju samo šta se dogodilo. One analiziraju kako su razmišljale dok su odluku donosile.

Na to se nadovezuje još jedan problem, koji je mnogo manje vidljiv, ali često mnogo skuplji – hijerarhija.

Što je organizacija hijerarhijski rigidnija, to je veća verovatnoća da će ljudi govoriti ono što misle da direktor želi da čuje, umesto onoga što zaista misle. U prethodnoj kolumni pisao sam o poverenju kao temelju organizacione kulture. Danas verujem da je ono mnogo više od toga. Poverenje je preduslov kvalitetnog odlučivanja. Kada zaposleni prestanu da iznose drugačija mišljenja, organiza-

Postoji još jedna zamka u koju organizacije često upadaju – čekanje savršene odluke.

Traži se još jedna analiza. Još jedan sastranak. Još jedna prezentacija. Još jedna potvrda. Naravno da postoje odluke koje zahtevaju dodatni oprez. Ali mnogo češće najveći trošak nije pogrešna odluka, već odluka koja nije doneta na vreme.

Na tržištu koje se menja iz meseca u mesec, savršena odluka često stiže prekasno. Uspešne kompanije nisu one koje nikada ne greše. One su naučile da greške prepoznaju brzo, isprave ih još brže i nastave dalje. Njihova najveća prednost nije nepogrešivost. Njihova

izgraditi organizaciju u kojoj će prosečan menadžer donositi bolje odluke nego vrhunski menadžer u lošem sistemu.

Možda upravo zato najveći poslovni uspesi retko nastaju kao posledica jedne briljantne ideje. Mnogo češće oni su rezultat stotina dovoljno dobrih odluka donetih iz dana u dan. Nekoliko procenata bolja procena tržišta. Nekoliko procenata kvalitetniji izbor ljudi. Nekoliko procenata brža reakcija na promene. Nekoliko procenata otvorenija komunikacija. Kada se te male prednosti godinama sabiraju, razlika postaje ogromna.

Na kraju, kompanije ne pobeđuju zato što imaju najbolje strategije zapisane u



cija ne ostaje bez konflikta. Ostaje bez informacija.

Piter Draker, koji se smatra jednim od pokretača modernog menadžmenta, govorio je da je najvažniji zadatak rukovodilaca da donose prave odluke, a ne veliki broj odluka. Ta misao danas zvuči aktuelnije nego ikada. Savremeni menadžeri najveći deo dana provode odgovarajući na poruke, prisustvujući sastancima i rešavajući operativne probleme. Zauzetost je postala statusni simbol. Međutim, biti zauzet ne znači biti efektivan. Najbolji lideri nisu oni koji donesu najviše odluka. Najbolji lideri znaju koje odluke zaista zaslužuju njihovu pažnju.

najveća prednost jeste brzina učenja.

Zbog toga vodeće svetske kompanije danas sve manje govore o pojedinačnim odlukama, a sve više o sistemu odlučivanja. Grade ono što stručnjaci nazivaju *decision architecture* – okruženje u kojem dobre odluke nisu posledica sreće ili harizme pojedinaca, već rezultat načina na koji organizacija funkcioniše.

Takav sistem podrazumeva jasnu odgovornost, kvalitetne podatke, različita mišljenja za istim stolom, psihološku sigurnost da se postavljaju neprijatna pitanja i disciplinu da se odluke donose onda kada za to dođe pravi trenutak. Drugim rečima, cilj nije pronaći genijalne ljude koji će donositi nepogrešive odluke. Cilj je

PowerPoint prezentacijama. Strategija određuje pravac, ali odluke određuju brzinu i uspešnost puta.

U svetu u kojem će gotovo svi imati pristup istim tehnologijama, sličnim podacima i sličnim alatima veštačke inteligencije, upravo će kultura odlučivanja postati konkurentna prednost koju će biti gotovo nemoguće kopirati.

Organizacije ne pobeđuju zato što povremeno donesu briljantnu odluku. Pobeđuju zato što svakoga dana donesu za nekoliko procenata bolje odluke od svojih konkurenata. A upravo se u tim malim razlikama krije ono što razdvaja kompanije koje prate promene i one koje ih stvaraju. ■

Hotel „Park” u Vrnjačkoj Banji

**Moderan luksuz u
srcu kraljevske banje**

Na mestu gde se tradicija Vrnjačke Banje susreće sa savremenim hotelijerstvom, hotel „Park” od 2021. godine predstavlja novo lice najpoznatije srpske banje. Izgrađen na samoj Promenadi, na lokaciji koja je godinama čekala svoju renesansu, hotel je danas simbol sofisticiranog odmora i jedini hotel sa pet zvezdica u turistički najrazvijenijoj banji u Srbiji. Kao deo hotelskog lanca „A hoteli”, već pet godina uspešno spaja vrhunsku uslugu, savremeni komfor i gostoprimstvo po kojem je Srbija prepoznatljiva.

Arhitektonski izraz hotela inspirisan je elegancijom reprezentativnih zdanja iz perioda Kraljevine Jugoslavije. Rustična fasada oblikovana elementima ampir stila odiše bezvremenskom estetikom, dok skulpture kraljica Marije i Aleksandre predstavljaju diskretan omaž bogatoj istoriji ovog kraja. Iza raskošne spoljašnjosti krije se moderan enterijer u kojem su pažljivo odabrani materijali, svetli





tonovi i minimalistički detalji stvorili atmosferu istovremeno luksuznu i opuštajuću.

Prostrane sobe i apartmani osmišljeni su kao utočište za potpuni odmor, a pojedine od njih nude pogled na krošnje stoloitnog banjskog parka, jedan od najlepših prizora Vrnjačke Banje. Velnes i spa centar, namenjen isključivo gostima hotela, pruža osećaj privatnosti koji se danas smatra istinskim luksuzom. Mirna atmosfera, pažljivo osmišljeni sadržaji i diskretna usluga stvaraju prostor u kojem se vreme usporava, a odmor dobija potpuno novo značenje.

Posebno mesto u hotelskom iskustvu zauzima *à la carte* restoran sa prostranom baštom na Promenadi. Uz pogled na banjski park, gosti mogu da uživaju u pažljivo kreiranim specijalitetima internacionalne kuhinje, odabranoj vinskoj karti i desertima koji svakodnevno nastaju u hotelskoj poslastičarnici. Za poslovne goste dodatnu vrednost predstavljaju i dve moderno opremljene konferencijske sale, idealne za sastanke, prezentacije i intimnije poslovne događaje.

Posebnost hotela „Park” nije samo u arhitekturi, dizajnu i sadržajima, već u atmosferi koju stvara – osećaju da je svaki detalj osmišljen kako bi boravak pretvorio u iskustvo vredno pamćenja. ■



HOTELI

POSEBNOST HOTELA „PARK” NIJE SAMO U ARHITEKTURI, DIZAJNU I SADRŽAJIMA, VEĆ U ATMOSFERI KOJU STVARA

Piše: Jovan Kragović

ZANZIBAR

Tirkizni beskraj Indijskog okeana

Neka putovanja često biramo kako bismo bar na trenutak pobjegli od sveta, dok na neka odlazimo kada nam je potrebno da ponovo pronademo sopstveni kompas, mir. Kada avion počne da se spušta ka arhipelagu u istočnoj Africi, kroz prozor se ukazuje prizor koji prkosi realnosti. Tirkizno more preliva se kroz bezbroj nijansi plave i zelene, od gotovo providnih tonova uz obalu do dubokih boja otvorenog okeana. Ispred vas se pružaju nepregledne peščane plaže na kojima pesak, fin i mekan poput pudera, pod nogama šapuće priče o nekim davnim pomorcima i trgovcima. To je svet u kojem raskošna svahili kultura, tkana vekovima od arapskih, persijskih i afričkih niti, polako počinje da vas osvaja svojim ritmom, mirisom karanfilića i neprocenjivim životnim mirom.

Dok koračate tom obalom iz snova, neretko će vam prići visoki, vitki Masai ratnici u svojim prepoznatljivim crvenim odorama. Uz spektakularne, ritmične

skokove koji prkose gravitaciji, sa širokim osmehom će vam ponuditi ručno rađene narukvice i nakit za svega nekoliko dolara. Predstaviće se kao Miloš, Marko ili Stefan i izustiti nekoliko reči na čistom srpskom jeziku, svesni koliko ta sitna empatija spaja udaljene svetove.

Dobro došli na istinski biser Indijskog okeana! Dobro došli na Zanzibar, ostrvo gde vlada samo jedna filozofija: **Hakuna Matata** – život bez briga!

Ako razmišljate o tome da otputujete na ovu daleku, egzotičnu destinaciju ili vam je ta ideja makar jednom pala na pamet tokom užurbanog radnog dana, verujem da će vas redovi koji slede podstaći da bez odlaganja spakujete kofere. Ovo je iskustvo koje se duboko urezuje u podsvest, nešto što nikada nećete zaboraviti i priča koju ćete iznova i iznova, sa istim žarom, prepričavati prijateljima. Zato, hajdemo polako, kroz reči, da zaronimo u kristalno čiste vode Indijskog okeana!





TAMO GDE SE OKEAN NIKADA NE POVLAČI STOUN TAUN – KAMENI SVEDOK ISTORIJE

Kada sam planirao ovo putovanje, satima sam istraživao različite delove ostrva i čitao iskustva ljudi koji su već bili tamo. Gotovo svaki tekst i svaka preporuka završavali su se istim savetom: „Idite na sever Zanzibara.” Poslušao sam taj savet i danas ga bez zadržke preporučujem svakome.

Razlog je veoma jednostavan. Severni deo ostrva jedini je deo obale gde su plima i oseka relativno blage i gotovo neprimetne. Na istočnim i južnim delovima Zanzibara okean se tokom oseke povlači stotinama metara, a ponekad i kilometrima od obale. Iako taj prizor može biti zanimljiv za fotografisanje, često značajno utiče na mogućnost kupanja i uživanja u moru.

Moj izbor je pao na malo, ušuškano ribarsko selo **Kendva**, na severozapadu Zanzibara.

Život ovde teče sporo. Hrana je simfonija svežine: tek ulovljena tuna, jastozi na žaru preliveni lokalnim sosom od kokosa i ananas slađi od bilo kog deserta koji ste probali u Evropi. Dok sedite u nekom od lokalnih barova od trske, posmatrajući tradicionalne čamce sa trouglastim jedrima kako se ocrtavaju na horizontu dok sunce zalazi, shvatate da sever Zanzibara izgleda kao slikarsko platno nekog renesansnog umetnika.

Ovaj grad je spomenik ljudskoj sudbini – grandiozan, divan, ali i poznat po svojoj mračnoj istoriji kao jedna od najvećih pijaca roblja na istočnoj obali Afrike, mesto odakle su milioni ljudi slati put Evrope i Amerike. Danas, anglikanska katedrala, podignuta tačno iznad nekadašnjih podzemnih ćelija, podseća na ta teška vremena.

Ipak, Stoun Taun je preživeo svoje rane i pretvorio se u kulturološki unikat. Dok šetate njegovim izuzetno uskim, senovitim ulicama, dodirujete visoke kamene zidine koje svedoče o periodu arapske dominacije i sultanata. Fascinantna, teška drvena vrata sa mesinganim šiljcima (nekadašnjom odbranom od slonova u Indiji) pričaju priču o spoju arapskih, indijskih i afričkih uticaja.

Nema putnika koji u ovim lavirintima neće potražiti kulturno mesto – rodnu kuću legendarnog Fredija Merkurija, frontmena grupe „Queen”, koji je ovde proveo svoje rano detinjstvo.

Kada padne mrak, sav život se seli u Forodhani bašte na obali mora. Ova noćna pijaca hrane festival je za sva čula. Mirisi svahili pice, ražnjića od morskih plodova i sveže ceđenog soka od šećerne trske mešaju se sa žamorom stotina ljudi. Ipak, ono što najviše





fascinira u Stoun Taunu nisu građevine, već njegovi stanovnici. Nigde na svetu nisam video toliko iskreno nasmejanih lica. Svaki prolaznik će vas pozdraviti sa „Jambo!“ ili vas osloviti sa „Rafiki“, što na svahili jeziku znači prijatelj. I to nije turistička kurtoazija, to je njihov način življenja.

LEKCIJA O SREĆI

Najveći šamar našoj zapadnoj, materijalističkoj civilizaciji doživeo sam upravo u Kendvi, malom, prašnjavom selu. Bio je to dan kada je fudbalska reprezentacija Tanzanije igrala odlučujuću utakmicu u svom pohodu na Afrički kup nacija.

U selu koje jedva da ima obezbeđenu električnu energiju za osnovne potrebe, ispred jedne lokalne prodavnice okupio se ceo muški kolektiv – dvadesetak muškaraca svih generacija. Fokusirani, zbijeni jedni uz druge, gledali su utakmicu na starom katodnom televizoru, koji je iz bezbednosnih razloga bio bukvalno zaključen u improvizovanom kavezu od gvozdених šipki na zidu prodavnice.

Gledati te ljude kako proživljavaju svaki napad, kako skaču, tuguju i raduju se svakom minutu meča sa takvim intenzitetom kao da su sami na terenu – bilo je neverovatno. Za klimu ovi ljudi nisu ni čuli, njihove kuće su skromne četvrtaste građevine od blata i palminog lišća, ali njihova kolektivna energija i sreća bile su opipljive, gotovo zarazne. Na tom prašnjavom trgu, pod afričkim nebom, naučio sam najvažniju lekciju ovog putovanja: koliko nam je, zapravo, malo potrebno za iskrenu radost. Para-



doksalno, što više materijalnih stvari posedujemo, to smo nezadovoljniji, dok ovi ljudi nemaju ništa od onoga što smatramo luksuzom, a poseduju ono najvažnije – mir sa sopstvenim postojanjem i zahvalnost za svaki novi dan.

OD FARME ZAČINA DO DIVLJINE SERENGETIJA

Zanzibar se drastično razlikuje od Maldiva ili Sejšela, gde ste uglavnom „osušeni“ na izolovani hotelski kompleks i rajske plaže. Zanzibar je kao neki živi organizam koji nudi neverovatne avanture.

Jedan dan možete provesti na mirisnim farmama začina, gde ćete uživo videti kako u prirodi rastu vanila, cimet, muskatni oraščić i gde će vam lokalni vodiči od palminog lišća splesti krunu kralja Zanzibara. Već sledećeg jutra možete ploviti ka Prizon Ajlandu, gde vas čekaju džinovske aldabra kornjače, od kojih su pojedini primerci stariji od dva veka. Za one željne morskih čuda, tu je plivanje sa divljim delfinima u plavim lagunama i ronjenje oko koralnog grebena Mnemba atola, mesta koje izgleda

kao prizor iz najlepšeg dokumentarca *National Geographica*.

A za one istinski nemirnog i avanturističkog duha, Zanzibar nudi ultimativni vrhunac zadovoljstva: jutarnji let malim, propelerskim avionom koji vas sa ostrvske piste vodi pravo u srce legendarnog Serengetija, na autentični afrički safari. Sletanje na zemljanu pistu usred divljine, dok oko vas pasu krda zebri i antilopa, i bliski susreti sa lavovima i slonovima – iskustvo je koje reči teško mogu da opišu. Još mnogo stranica ovog magazina bilo bi mi potrebno da ispišem sve utiske sa ovog putovanja, koje se, verujte mi na reč, doživi jednom, a pamti čitav život.

Zanzibar nije mesto sa kojeg se vraćate samo preplanuli i odmorni. Sa tog ostrva se vraćate transformisani. Dok sedim u kancelariji, okružen tekstovima, rokovima i poslovnim strategijama, često uhvatim sebe kako u mislima lutam plažama Kendve. Pomišljam na Rafikije, na klince koji trče bosi po pesku bez ijedne igračke, a čiji smeh odjekuje glasnije od bilo koje muzike.

Zanzibar nas uči da usporimo. Podseća nas da su najlepše stvari na svetu besplatne – poput toplog vetra koji nosi miris okeana, pogleda na zvezdano nebo iznad Afrike i ljudske topline koja ne traži ništa zauzvrat. Ukoliko dozvolite ovom ostrvu da vas dotakne svojom magijom, shvatićete da najveći luksuz modernog doba nije materijalni prestiž, već sposobnost da živite u sadašnjem trenutku. Čista, iskrena i nadasve lepa – to je Afrika u svom najskupljem izdanju.

Hakuna Matata, dragi čitaoci. Vreme je za Zanzibar. ■



Piše: **Radomir Lale Marković**

SIY trener

Foto: **Matija Vukov**

Kada razgovor ponovo postane **LUKSUZ**

Nikada nismo imali više mogućnosti za komunikaciju, a čini mi se da nikada nismo manje razgovarali.

Šaljemo poruke koje nastaju za nekoliko sekundi, odgovaramo uz pomoć veštačke inteligencije, organizujemo sastanke na daljinu i donosimo odluke kroz beskrajne nizove mejlova i poruka u četu. Sve je brže, efikasnije i dostupnije. Ipak, kada razgovaram sa direktorima, preduzetnicima ili članovima timova, gotovo svi opisuju isti osećaj – ljudi se čuju, ali se sve manje razumeju.

To nije paradoks tehnologije. To je posledica načina na koji smo počeli da koristimo komunikaciju.

Poslednjih godina imam priliku da radim sa liderima, menadžerima i timovima kroz treninge komunikacije, NLP-a i emocionalne inteligencije. Ono što me iznova iznenadi jeste to koliko se veliki poslovni problemi retko rešavaju novom aplikacijom ili boljim softverom. Najčešće počnu da se rešavaju tek kada dve osobe sednu jedna naspram druge i zaista razgovaraju.

Ne da razmene informacije.

Već da razumeju jedna drugu.

Iz iskustva u medijima naučio sam da dobra komunikacija nikada nije bila pitanje lepih rečenica. Vodio sam stotine intervjua i moderirao veliki broj poslovnih panela. Gosti su često dolazili sa

pažljivo pripremljenim odgovorima. Ali najvredniji deo razgovora gotovo nikada nije bio u pripremljenim rečenicama. Nastajao je onda kada sagovornik oseti da ga neko zaista sluša.

Tada se menja ton glasa.

Pauze postaju duže.

Nestaju unapred pripremljene formulacije.

Počinje pravi razgovor.

Veštačka inteligencija danas može da napiše odličan tekst, pripremi govor, prevede sastanak ili sumira višesatnu diskusiju za nekoliko sekundi. Sve su to izuzetno korisni alati, koje i sam svakodnevno koristim. Ali postoji jedan deo komunikacije koji nijedan algoritam ne može da zameni.

Prisustvo.

Kada sedite preko puta čoveka koji prolazi kroz težak period, koji vodi kompaniju kroz promene ili donosi odluku koja utiče na desetine ljudi, nije najvažnije šta ćete reći. Često je važnije koliko ćete biti prisutni u tom razgovoru.

Emocionalna inteligencija se upravo tu pokazuje u svom najpraktičnijem obliku. Ne kao teorija i ne kao skup tehnika, već kao sposobnost da na nekoliko minuta potpuno usmerite pažnju na drugu osobu. Bez potrebe da odmah ponudite rešenje. Bez prekidanja. Bez razmišljanja šta ćete odgovoriti dok druga osoba još govori.

Zvuči jednostavno.

U praksi je postalo izuzetno retko.

Možda upravo zato što živimo u vremenu u kojem je pažnja postala najvredniji resurs. Dok razgovaramo, telefon vibrira, stižu nove poruke, kalendar nas podseća na sledeći sastanak, a u glavi već vodimo tri naredna razgovora. Fizički smo prisutni, ali mentalno često nismo.

A ljudi to osećaju.

Ne postoji tehnologija koja može da sakrije odsustvo pažnje.

Verujem da će se u godinama koje dolaze dogoditi zanimljiva promena. Kako AI bude preuzimao rutinske zadatke i veliki deo digitalne komunikacije, direktni razgovori postaće dragoceniji nego danas. Ne zato što će biti jedini moguć, već zato što će biti jedini u kojima možemo da izgradimo poverenje.

Poverenje ne nastaje razmenom informacija.

Nastaje kroz iskustvo da smo viđeni, saslušani i shvaćeni.

Zato ne mislim da budućnost pripada ni tehnologiji ni ljudima. Pripada onima koji će znati kada da koriste tehnologiju, a kada da je sklone sa strane, zatvore laptop, utišaju telefon i pogledaju sagovornika u oči.

Možda će upravo sposobnost da vodimo jedan iskren razgovor, bez ekrana između nas, postati najređa i najvrednija poslovna veština ovog vremena. ■

Oporavak

kao poslovna strategija

„Ulaganje u zdravlje tima nije trošak, već investicija”, ističe Teodora Reljić iz Saruna Wellnessa

Kada dugotrajni pritisak postane svakodnevica, mozak menadžera počinje da funkcioniše po inerciji: gubi se šira slika, reakcije postaju impulsivne, a donošenje strateških odluka svodi se na konstantno gašenje požara. Upravo na toj tački nastaje prelom: dobrobit i zdravlje zaposlenih prestaju da budu materijalni pokloni i naknadna nagrada za odrađen posao, a postaju neophodan deo samog radnog procesa.

O tome kako prelazak sa povremenih spa dana na isplanirani *Executive Wellbeing* program direktno utiče na produktivnost, smanjenje fluktuacije i prevenciju sagorevanja tima, za magazin BIZLife govori **Teodora Reljić**, *Sales Manager* iz **Saruna Wellnessa**.

Sve više kompanija ulaže u employer branding, ali se čini da se ključno pitanje – dugoročno zdravlje zaposlenih – i dalje olako shvata. Kada je tačno velnes prestao da bude benefit i postao poslovna strategija bez koje nema održivog uspeha?

– Verujem da je do promene u percepciji došlo kada su donosioci odluka, poučeni ličnim iskustvom, shvatili da



se u uslovima konstantnog stresa ne donose dobre odluke. Dok je velnes bio „benefit“, tretiran je kao luksuzan poklon zaposlenom, koji se dodeljuje ako ima „viška“ sredstava. Danas to više nije tako. Kolektivna svest se promenila. Fizičko i mentalno zdravlje sada imaju prednost nad statusnim i materijalnim simbolima.

Dobrobit ulaganja u *wellbeing* programe direktno se odražava na rezultate firme – kroz povećanu produktivnost, kreativnost i smanjenje fluktuacije. Kompanije koje prepoznaju globalnu promenu u očekivanjima zaposlenih i uviđaju da ulaganje u zdravlje tima nije trošak, već investicija – danas imaju vidljivu prednost.

Kako hronični stres menadžera i zaposlenih konkretno utiče na donošenje odluka i zašto je oporavak postao važan koliko i performans?

– Stres je neophodan čini-lac u rešavanju problema i donošenju odluka. Dakle, kratkotrajni stres je saveznik, ali samo ako sebi damo prostor za oporavak.

Kada je neko dugo pod pritiskom, mozak počinje drugačije da radi. Teže se sagledava šira slika, reaguje se impulsivno, teže se drže emocije pod kontrolom. Vidimo to kod menadžera koji su godinama u istom ritmu, gase požare umesto da grade strategiju, što se projektuje na tim. Zato je velnes odličan mehanizam za upravljanje stresom.

Regeneracija tela i uma kroz neki od brojnih *wellbeing* programa ne treba da bude nagrada za dobro odrađen posao, nego sastavni deo radnog procesa.

Šta zapravo obuhvata *Executive Wellbeing* i po čemu se razlikuje od klasičnog spa dana?

– Spa dan vas opusti na nekoliko sati, što je dobro, ali tu se priča i završava. *Executive Wellbeing* je nešto sasvim drugačije – to je isplaniran pristup zdravlju poslovnih ljudi koji donosi kumulativne efekte u očuvanju fizičkog i mentalnog zdravlja.

Najpre konstatujemo potrebe klijenta, pa onda pravimo program koji kombinuje elemente prevencije i oporavka, pratimo kako se stanje menja i

dajemo konkretne smernice za svakodnevni život.

Ukratko, jedno vas opusti na trenutak, drugo menja način na koji funkcionišete iz dana u dan.

Na koji način ulaganje u prevenciju i *wellbeing* direktno utiče na smanjenje burnouta, bolovanja i fluktuacije zaposlenih?

– Svaki segment koji koristimo ima svoju konkretnu ulogu. Masaža opušta napetu muskulaturu i smanjuje fizičku tenziju koja se gomila od sedenja i stresa, plivanje rasterećuje zglobove i podiže kardiovaskularnu izdržljivost bez dodatnog opterećenja tela, trening gradi snagu i izdržljivost, koje su čoveku potrebne

nizovan velnes dan za tim. Sve to ima smisla, ali najveća greška je kad se takve stvari biraju po inerciji, bez konsultovanja sa ljudima šta im zaista treba, ili kad se sve svede na jednu akciju povodom neke prilike.

Program koji nije usklađen sa realnim potrebama tima, koji nema plan ni kontinuitet – brzo počne da se doživljava kao formalnost, a ne kao iskrena briga.

Kako *Saruna Wellness* u praksi pomaže kompanijama kroz konkretne programe prevencije i oporavka?

– Krećemo od razgovora. Prvo želimo da čujemo kako tim zapravo funkcioniše i sa čime se najčešće suočava, pa tek onda kreiramo program. Obično

kombinujemo masaže i tretmane tela, saune i bazen, trening, pri čemu je sve prilagođeno tempu poslovnih ljudi, koji nemaju vremena napretek.

Saruna, pored znanja i iskustva, ima i prednost izbora između dve atraktivne lokacije, sa obe strane reke: „Skyline“, smešten u srcu grada, i „Crown Plaza“ na Novom Beogradu.

Šta za poslovnog čoveka danas znači *longevity* – da li je cilj samo duži radni vek ili duži period kvalitetnog života?

– Pored *longevity* koncepta, koji govori o dužini života i radnog veka, jednako važan je i *vitality* koncept, koji nas podseća na to da je mnogo važnije koliko dugo ćemo živeti kvalitetno, zdravo i sa dovoljno energije za ono što nam je važno.

Nije suština izdržati još nekoliko decenija u istom ritmu – suština je da telo i um to izdrže bez loma, kao i da poslovni uspeh ne dođe na račun zdravlja, koje se posle teško vraća. Zato sve više poslovnih ljudi počinje da razmišlja o prevenciji i redovnom oporavku, jer su shvatili da je to jedini način da ostanu uspešni na duge staze. *Longevity* dolazi prirodno kod ljudi koji su prevenciju i oporavak odavno ugradili u svoj ritam. To je, u suštini, poruka koju želimo da prenesemo ljudima i kompanijama sa kojima sarađujemo: dug i kvalitetan život ne dešava se slučajno, već se gradi svakog dana, na vreme. ■



da izdrži tempo svakodnevice, a sauna pomaže regeneraciji, cirkulaciji i boljem snu, koji je često prva stvar koja strada kod ljudi pod pritiskom.

Nijedan od ovih segmenata pojedinačno ne rešava „burnout“, ali kad se koriste kontinuirano i u pravoj kombinaciji, efekat se sabira i vidi se na celokupnom zdravlju. Imunitet jača, energija se povećava i lakše se podnosi pritisak posla. Zato klijenta sagledavamo i usmeravamo ka kontinuitetu i pravilnoj kombinaciji sadržaja, a ne ka slučajnom, povremenom korišćenju, jer se tu pravi stvarna razlika.

Koje benefite kompanije danas najčešće uvode kada žele da pokažu pravu brigu o timu i gde najčešće greše pri izboru *wellbeing* programa?

– Najčešće biraju kratkotrajne usluge, poput fitnesa i masaže, ili poneki orga-



Osećaj pripadnosti postao je najveći izazov kompanija

Zašto kompanije više ne traže samo timbuilding, već iskustva koja povezuju ljude, generacije i vrednosti?

Poslovni svet je dugo verovao da se kultura kompanije gradi u salama za sastanke. Danas znamo da se najvažnije stvari često dešavaju van njih.

Poverenje među kolegama, osećaj pripadnosti, međusobna podrška i spremnost da se zajedno prolazi kroz izazove ne nastaju kroz prezentacije, pravilnike ili interne kampanje. Nastaju kroz iskustva. Kroz trenutke koje ljudi dele. Kroz situacije u kojima se zaposleni upoznaju kao ljudi, a ne samo kao kolege sa druge strane ekrana ili učesnici istog sastanka.

Upravo zbog toga poslednjih godina svedočimo značajnoj promeni u načinu na koji kompanije posmatraju *wellbeing*, angažovanost zaposlenih i timsku kulturu.

Više nije dovoljno organizovati godišnje okupljanje, zajednički ručak ili vikend van grada. Pitanje koje danas postavljaju direktori i HR lideri glasi: kako stvoriti iskustvo koje će istovremeno povezati ljude, osnažiti kulturu kompanije i ostaviti pozitivan trag izvan same organizacije?

DOBRBIT VIŠE NIJE „NICE TO HAVE“

Da se očekivanja zaposlenih menjaju, potvrđuje i istraživanje koje su tokom ove godine sprovedi PIN (*Psychosocial Innovation Network*) i *Fitpass* među zaposlenima uzrasta od 25 do 45 godina u kompanijama sa više od 100 zaposlenih, na uzorku od preko 450 ispitanika.

Rezultati pokazuju da približno trećina zaposlenih često ili svakodnevno radi prekovremeno, dok čak 40 odsto ispitanika smatra da nema dovoljnu podršku svojih nadređenih. Istovremeno, u svakoj drugoj kompaniji transparentnost u donošenju odluka i ravnopravnost u raspodeli posla ocenjene su kao niske.

Možda zato ne iznenađuje podatak da čak 51 odsto ispitanika aktivno razmišlja o promeni posla. U istraživanju koje su sprovedi PIN i *Fitpass*, svaki drugi zaposleni izjavio je da razmišlja o promeni posla. U isto vreme, zaposleni koji osećaju veću podršku kolega i nadređenih pokazuju veće zadovoljstvo životom i manju želju za odlaskom.

Zato iskustvo zaposlenih danas više nije pitanje benefita. Ono postaje pitanje poslovne održivosti.

Posebno je zanimljivo da su ispitanici gotovo podjednako podeljeni kada je u pitanju zadovoljstvo psihološkim blagostanjem – približno polovina njihovih zadovoljna je svojim mentalnim stanjem, dok druga polovina smatra da postoji prostor za značajno unapređenje.

Drugim rečima, kompanije danas više ne mogu da računaju na to da će visina plate sama po sebi rešiti problem angažovanosti zaposlenih.

ZAŠTO SU ZAJEDNIČKA ISKUSTVA POSTALA VAŽNA

Poslednjih godina mnogo se govori o tome šta zaposleni očekuju od poslodavaca. Fleksibilnost, stabilnost, mogućnost razvoja i balans između privatnog i poslovnog života ostaju važni faktori, ali sve više podataka pokazuje da ljudi ostaju tamo gde osećaju pripadnost.

Istraživanje koje su sprovedi PIN i *Fitpass* pokazuje da niži kvalitet života imaju upravo zaposleni koji imaju manje podrške kolega i nadređenih, manje dostupnih benefita i koji češće rade prekovremeno. To posebno važi za mlađe generacije, koje danas čine sve veći deo

radne snage. Mladi danas ne traže samo posao, već zajednicu, smisao i okruženje u kojem se njihov doprinos vidi i oseća.

Zbog toga dobrobit zaposlenih više nije pitanje voća u kancelariji ili povremenih radionica. Postao je pitanje kvaliteta odnosa među ljudima.

Kompanije koje uspevaju da zadrže i angažuju ljude sve više ulažu u aktivnosti koje podstiču međusobnu povezanost, jer je upravo povezanost ono što gradi dugoročnu lojalnost.



GENERACIJE KOJE RADE ZAJEDNO RETKO SE ZAISTA UPOZNAJU

Jedan od najvećih izazova savremenih organizacija nije samo privlačenje mladih talenata, već njihovo povezivanje sa kolegama različitih generacija, iskustava i profesionalnih perspektiva.

Danas u mnogim kompanijama istovremeno rade pripadnici generacije Z, milenijalci i profesionalci sa višedecenijskim iskustvom. Iako sarađuju na istim projektima, često nemaju priliku da se upoznaju izvan poslovnih uloga.

Upravo zato zajedničke aktivnosti dobijaju novu vrednost. Na događajima koji okupljaju zaposlene oko zajedničkog izazova, hijerarhija privremeno prestaje da bude važna. Direktor navija za juniora iz svog tima. Menadžer i pripravnik zajedno prolaze kroz isti zadatak. Ljudi koji se u kancelariji sreću samo kroz kratke sastanke odjednom dele isti cilj, isti napor i isti ishod.

Takvi trenuci često stvaraju snažnije veze od meseci formalne saradnje. Za mlađe generacije oni predstavljaju priliku da kulturu kompanije dožive kroz iskustvo, a ne kroz prezentaciju. Za starije kolege priliku da se povežu sa novim

generacijama zaposlenih na prirodan i neformalan način.

U vremenu kada se mnogo govori o generacijskim razlikama, možda je važnije govoriti o prostorima u kojima te razlike prestaju da budu važne.

OD BENEFITA DO STRATEGIJE

Možda najzanimljiviji nalaz istraživanja PIN-a i *Fitpassa* nije vezan za konkretne benefite, već za način na koji ih zaposleni doživljavaju.

Većina ispitanika smatra da kompanije treba da imaju aktivnu ulogu u očuvanju fizičke i psihološke dobrobiti zaposlenih, pri čemu od poslodavaca očekuju čak veću odgovornost kada je u pitanju mentalno nego fizičko zdravlje.

Istovremeno, istraživanje pokazuje da veća dostupnost benefita direktno utiče na zadovoljstvo zaposlenih, kvalitet života i smanjenje rizika od odlaska iz kompanije. Zaposleni koji imaju pristup benefitima usmerenim na fizičku i psihološku dobrobit pokazuju veće zadovoljstvo poslom i manju sklonost ka razmišljanju o otkazu.

To je razlog zbog kojeg briga o zaposlenima danas sve češće prelazi iz domena HR inicijative u domen poslovne strategije.

Za direktore i vlasnike kompanija pitanje više nije da li ulagati u dobrobit zaposlenih, već kako to raditi na način koji će imati stvaran efekat.

NOVA DEFINICIJA KORPORATIVNE KULTURE

Nekada se korporativna kultura gradila kroz procese. Danas se gradi kroz iskustva.

Nekada su se *wellbeing* programi posmatrali kao dodatni benefit. Danas predstavljaju deo poslovne strategije.

Nekada se društvena odgovornost merila iznosom donacije. Danas se meri sposobnošću da se ljudi okupe oko zajedničke svrhe.

Upravo zato sve više kompanija traži formate koji objedinjuju više ciljeva

odjednom – iskustvo i povezivanje zaposlenih, međugeneracijsku saradnju, *employer branding* i društveni uticaj.

Upravo zato se poslednjih godina pojavljuju događaji koji istovremeno povezuju *wellbeing*, timsku kulturu i društveni uticaj. Jedan od primera takvog pristupa je „Fitpass Games”. Prošle godine događaj je okupio više od 70 kompanija koje su zajedničkim snagama prikupile 10.000 evra donacije za organizaciju NURDOR.

Najveća vrednost događaja „Fitpass Games” ne nalazi se u sportskom rezultatu, već u činjenici da okuplja ljude različitih pozicija, godina i iskustava oko zajedničkog cilja, pokazujući kako timska kultura i društvena odgovornost mogu da funkcionišu kao deo iste priče.

Upravo zato kompanije danas sve češće traže formate koji spajaju fizičku aktivnost, povezivanje zaposlenih i društveni uticaj. „Fitpass Games” predstavlja jedan od primera takvog pristupa, ali trend je mnogo širi od jednog događaja. On govori o tome kako se menja način na koji organizacije grade kulturu, angažovanost i osećaj pripadnosti.

Možda upravo zato ovakvi formati postaju sve važniji deo savremene korporativne kulture. U vremenu kada se tehnologija menja brže nego ikada, upravo će iskustva koja ljudi dele zajedno postati ono što kompanije najteže mogu da kopiraju.

Ovogodišnji događaj „Fitpass Games” biće održan 8. oktobra u Hangaru, u Beogradu, a više informacija o konceptu, disciplinama i prijavama kompanija dostupno je na games.fitpass.rs. ■





Piše: **Martina Kvarantan Šmitran**,
TA psihoterapeutkinja i NLP trener
Foto: **Marko Petković**

Da li nas iscrpljuje život ili njegova interpretacija?

Poslednji je petak pre godišnjeg odmora. Kofer stoji pored vrata. Mislim sam već negde na moru, kada stiže poruka: „Martina, da li radiš još danas? Trebala bi mi hitna seansa.“

Nekoliko sati kasnije, preko puta mene sedi Dunja. Ima dvadeset osam godina. Radi za međunarodnu kompaniju. Zarađuje više nego što je zamišljala dok je studirala. Govori dva jezika, putuje nekoliko puta godišnje, ima prijatelje, partnera i život koji spolja izgleda sasvim dobro.

Ipak, izgleda kao da nosi džak kame-nja na leđima.

„Ne mogu više“, kaže. „Umorna sam od svega. Kao da stalno nešto vučem. Kao da postoji neki teret koji moram da izdržim. Samo čekam da prođe ovaj period. Samo da preživim još malo.“

Anksiozna generacija ili generacija koja je poverovala u priču



Zanimljivo je kako ljudi govore. Ne samo Dunja. Gotovo svi.

Još malo. Preguraj. Preživi. Izdrži!

Kao da smo svi zajedno zaglavili u nekom tunelu kom i ne vidimo kraj. Kao da je život nešto što treba izdržati dok ne stignemo do tog svetla na kraju. A svetlo se stalno odmiče, zar ne?

Dok je pričala, počela sam da razmišljam koliko je ova ideja postala deo identiteta čitave generacije. Generacije Z. Generacije koja je odrasla uz pandemiju, ratove, inflaciju, klimatske promene, otkaze, društvene mreže i stalne priče o neizvesnosti.

Gde god da pogledaš, neko ti objašnjava zašto je teško. Ekonomisti ti objašnjavaju tržište. Psiholozi anksioznost. Mediji objašnjavaju krize. LinkedIn ti objašnjava

konkurenciju. Instagram ti objašnjava zašto kasniš za drugima.

I postepeno nastaje priča. Priča da je život težak. Da je uspeh težak. Da su veze teške. Da je novac težak. Da je sreća teška. Da je budućnost teška.

I onda se dogodi da počnemo da živimo kao da je ta priča istina. Ne zato što smo je dokazali. Nego zato što smo je prihvatili.

Dunja mi govori o ogromnom teretu koji nosi. Pitamo se od čega je taj teret napravljen. Od obaveza? Ne baš. Od posla? Ni to. Od problema? Nema ih mnogo. Od čega onda? Od misli i projekcija. Od pretpostavki i scenarija. Od zamišljenih katastrofa. Od ideje da će se nešto raspasti, a da se mora sve držati pod kontrolom.



I još.

I još.

U jednom trenutku pitam je: „Koliko je tog tereta stvarno na tvojim leđima, a koliko u tvojoj glavi?”

Nastane tišina.

Većina ljudi sebi ne postavlja to pitanje. Neki se i ljute kad im ga postaviš, smatrajući da je očigledno.

Imala sam klijenta čiji je problem bio u hroničnom nedostatku novca, odnosno on ga je tako formulisao. I pored relativno dobrih prihoda, račun je bio u minusu, recimo, do 150.000 dinara, povremeno bi dolazio blizu nule. Svaki je mesec jedva sastavljao kraj s krajem.

Iz njegove perspektive, novac je problem. Pitala sam ga: „Zašto minus nije 500.000? Zašto nije milion?” Odgovorio

je odlučno i otresito: „Pa zato što bi to bila katastrofa!”

Onda je zastao i rekao da mu je jasno.

Odgovor je bio jednostavan. Ako on upravlja time da ne dođe do katastrofe od prevelikog minusa na kartici, onda mora da on upravlja i tim da ne izađe iz minusa.



Možda nesvesno, ali upravlja i kontroliše dubinu problema. Održava ga dovoljno velikim da potvrdi priču koju priča samom sebi.

Priča mog klijenta o nedovoljnom novcu bila je samo eksponent sličnog problema zbog kojeg Dunja „ne može više”, odnosno nezadovoljstva da živimo u priči koju smo sebi prodali.

Isto rade ljudi sa odnosima. I sa karijerom. I sa samopouzdanjem. I sa anksioznošću. Nesvesno održavaju stanje koje potvrđuje njihovu sliku sveta. Dovoljno loše da kažu: „Eto, znao sam.” Dovoljno dobro da prežive. Kao da život podešavaju na temperaturu koja održava poznatu priču.

U transakcionoj analizi to nazivamo skriptom. U svakodnevnom jeziku mogli bismo reći da je to naš lični Matriks. Ne onaj iz filma. Mnogo sofisticiraniji. Onaj koji se nalazi u našoj glavi. Matriks nije svet oko nas. Matriks je značenje koje smo dali svetu.

Nije zatvor spolja. Nego iznutra.

Nije tunel. Nego uverenje da se nalazimo u tunelu.

Zato je važno razumeti nešto što mnogima zvuči gotovo uvredljivo.

Većina tereta koji nosimo nije stvarna težina

To ne znači da problemi ne postoje. Naravno da postoje. Postoje rokovi i računi. Otkazi, bolesti, krize i svašta drugo. Međutim, psihološki teret retko nastaje iz događaja. On nastaje iz odnosa koji imamo prema događaju.

Dvoje ljudi pri pomisli da menjaju posao – jedan vidi nesigurnost i katastrofu, drugi vidi mogućnost da promeni karijeru; jedan doživljava kraj, drugi početak. Događaj je isti. Priča nije. A upravo priča proizvodi najveći deo anksioznosti.

Zato verujem da najveći problem generacije Z nije količina neizvesnosti. Svet je oduvek bio neizvestan. Razlika je u tome što današnja generacija neprestano sluša objašnjenja zašto bi trebalo da bude zabrinuta. Nikada u

istoriji ljudi nisu imali toliko informacija o svim mogućim opasnostima. I nikada nisu imali manje kontakta sa jednostavnim istinom: većinu života stvaraju kroz odluke koje donose svakog dana.

Ne držimo sve pod kontrolom. Ali držimo volan. To nije isto.

Ne možemo kontrolisati ekonomiju, ratove, tržište. Ali možemo kontrolisati pravac u kojem ćemo voziti. Možemo birati kako ćemo misliti. Kako ćemo tumačiti događaje. Kako ćemo reagovati. Kako ćemo živeti.

Ionako sve to već radimo kada pričamo sebi priču, ma kakva ona bila, samo što se onda čini dosta glupim da nam u tome što smo sebi napravili nije dobro... samo kad to shvatimo.

Lepe su ove cipele, ali mnogo me žuljaju i neudobne su... Ipak, i danas ću njih da obujem.

Na kraju razgovora Dunja nije rešila sve svoje probleme. Ali dogodilo se nešto važnije. Počela je da sumnja u tunel. A to je često početak slobode.

Onog trenutka kada posumnjamo u priču da život moramo izdržati – pojavljuje se nova mogućnost.

Ako ovo možda nije tako, šta sve još možda nije tako?

Možda život nije teret. Možda nije test izdržljivosti. Možda nije tunel.

Možda je put. Možda je put podjednako važan kao i odredište. ■



Piše: **Vedran Ivanković**,
stručnjak za komunikacije
Foto: **Privatna arhiva**

Sport je nekada bilo lako objasniti. Imaš talenat, trening, karakter, malo sreće i nekoga ko u pravom trenutku ne promaši. Dovoljno za dnevne novine, kafanu i porodičnu raspravu posle utakmice.

U redu, možda malo banalizujem, ali danas je stvar malo komplikovanija. Vrhunski sportista više nije samo talenat u patikama, kapici ili kacigi. On je pokretna laboratorija. Mere se puls, san, zamor, opterećenje, brzina reakcije, ugao pokreta, kvalitet oporavka, rizik od povrede i još mnogo toga što prosečan gledalac ne vidi. Na terenu deluje kao instinkt. U pozadini često stoje fizika, medicina, psihologija, nutricionizam, tehnologija i gomila podataka.

Tu počinje moderan sport, a ne kad se pojavio senzor. Još preciznije, kad je nekome prvi put palo na pamet da postavi pitanje pre nego što izmeri odgovor. Zašto je ovaj igrač brži u trećoj četvrtini? Pretpostavka: umor izaziva pad brzine reakcije. Onda dolazi eksperiment, odnosno trening, opterećenje, ponavljanje, merenje. Ako se pretpostavka ne potvrdi, menja se pretpostavka, ne podatak.

Verovatno je bilo i ranije, ali neki kažu da je ozbiljno naučno razumevanje tela sportiste počelo dvadesetih godina prošlog veka. Važan trenutak predstavlja rad britanskog fiziologa A. V. Hila, koji

Kad nauka IZAĐE NA TEREN

je 1922. godine uveo koncepte maksimalnog unosa kiseonika i kiseoničkog duga, postavljajući temelje za kasnija istraživanja izdržljivosti, oporavka organizma i merenja fizičkih kapaciteta. To je još uvek bila nauka iz laboratorije, ne iz svlačionice.

Krajem devedesetih i početkom dve hiljaditih kreću GPS sistemi, video-analiza, optičko praćenje, napredna statistika i softveri koji sport iz laboratorije sele na teren. *Catapult*, na primer, vezuje razvoj nosive tehnologije u timskim sportovima za potrebu Australijskog instituta za sport da meri kretanje sportista van laboratorijskih uslova.

U američkom sportu veliki simbol promene bio je „*Moneyball*”. *Oakland Athletics* 2002. napravio je 103 pobeđe sa malim budžetom oslanjajući se na drugačiju statističku procenu igrača, a knjiga Majkla Luisa iz 2003, nešto kasnije i film sa Bredom Pitom, pretvorila je taj pristup u širu kulturnu priču o podacima u sportu.

Danas, ta veza je možda i najvidljivija u Formuli 1. Savremeni bolid ima više od 300 senzora i tokom trke šalje oko 1,1 milion telemetrijskih podataka u sekundi. To više nije samo sport, već pokretni istraživački centar koji vozi 300 kilometara na sat. Temperatura guma, kočnice, baterija, aerodinamika, potrošnja energije, podešavanje krila,

strategija odlaska u boks – sve je podatak, sve je odluka, sve je rizik. A opet, kada se ugase svetla, neko mora da pritisne gas i bude brži u krivini od drugih.

U košarci je nauka tiša, ali nije manje prisutna. NBA je još pre desetak godina uveo optičko praćenje igrača u svim dvoranama, a današnji sistemi mere brzinu, pređenu distancu, prodore, dodire u reketu i defanzivni uticaj. Svaka promena petorke je, u suštini, hipoteza: ako ubacimo bržeg igrača u odbranu, protivnik će teže driblati u tranziciji. Sud se donosi za tridesetak sekundi, ali logika iza njega ista je kao u laboratoriji – pretpostavka, test, rezultat, korekcija. Razlika je u tome što ovde eksperiment traje jedan napad, a ne šest meseci.

Dolazimo i do komunikacije i njenog značaja. Sport ne približava nauku samo sportistima, nego i publici. Grafike u prenosu, prikaz brzine servisa, mapa šuta, radio-poruke iz boksa, objašnjenje strategije ili procena umora – više nisu ukras. To su mali prevodioci. Oni gledaocima uvode u svet koji je nekada bio rezervisan za stručni štab.

Zato je sport možda najbolja PR kampanja nauke. Ne zato što je uvek objašnjava najtačnije, nego zato što je objašnjava najbrže. Većinu ljudi ne zanima biomehanika dok ne vide skok. Ne zanima ih aerodinamika dok bolid ne izgubi stotinku u krivini. Ne zanima ih

analiza opterećenja dok se omiljeni sportista ne povredi ili vrati posle povrede.

Sport komplikovano pretvara u jednostavno. A to je ono što nauci često nedostaje. Nauka je precizna, oprezna i puna ograda, što je za tačnost dobro, ali za pažnju publike često pogubno. S pravom. Ali publika ne pamti metodologiju. Publika pamti priču, junaka, prepreku, obrt i posledicu. Sport sve to već ima. Ako tehnologija pomogne sportisti da produži karijeru, svi razumeju. Ako podaci pomognu treneru da promeni taktiku, svi vide. Ako medicina skрати oporavak, svi osećaju rezultat. Ako fizika objasni let lopte, odjednom nije više školska lekcija, nego trenutak koji se prepričava.

Podatak sam po sebi ne uzbuđuje nikoga. Niko normalan ne ustaje u tri ujutru da gleda tabelu. Ali podatak koji objasni zašto je neko skočio više, izdržao duže, reagovao brže ili neočekivano pobedio – to odjednom postaje priča.

To važi i van sporta. Živimo u vremenu u kojem svi pričaju o podacima. Kompanije mere ponašanje korisnika, banke analiziraju navike klijenata, marketari prate pažnju, aplikacije broje korake, san,

kalorije i raspoloženje. Svi nešto optimizuju. Svi nešto predviđaju. Svi veruju da će, ako skupe dovoljno podataka, doneti bolju odluku.

Često i hoće. Ali postoji razlika između podatka i značenja. Između grafikona i odluke. Između analize i poteza.

Sport nas na to stalno podseća. Možete imati najbolji plan, najmodernije uređaje, najskuplji tim analitičara i najprecizniji model. A onda dođe trenutak kada neko mora da skoči, primi servis, odbrani napad, uđe u duel ili u krivinu. Tada podatak više nije dovoljan. On je tu da pomogne čoveku, ne da ga zameni.

To je lekcija koju bi mnoge industrije mogle da prepisu. Nauka i tehnologija nisu zamena za ljudsku procenu. One su alat da ta procena bude bolja. Podaci nisu zamena za hrabrost. Oni samo pomažu da hrabrost ne bude glupost. Predikcija nije odluka. Model može da kaže šta je verovatno. Čovek mora da odluči šta je pametno, izvodljivo i ponekad neophodno.

Naravno, postoji i opasnost. Kada sport postane previše opsednut merenjem, može da sklizne u iluziju da je sve

moгуće kontrolisati. Da je svaki poraz posledica loše analize. Da je svaka povreda mogla biti predviđena. Da je svaki talenat moguće pretvoriti u projekat. Da čovek može biti potpuno optimizovan.

Ne može. I dobro je što ne može.

Da favoriti uvek pobeđuju, sport bi bio dosadan. Da podaci uvek znaju odgovor, treneri ne bi imali čemu da služe. Da se pritisak može izmeriti do kraja, poslednji šut ne bi imao težinu. Da se sve može predvideti, ne bismo gledali finala, nego bismo samo čekali rezultat modela.

Moderan sport zato nije priča o tome kako je nauka oduzela magiju igri. Pre će biti da nam je pokazala koliko je ta magija ozbiljna. Koliko rada, znanja, merenja, grešaka i pokušaja stoji iza jednog trenutka koji publici izgleda kao čist talenat.

Možda je to najbolja definicija vrhunskog sporta danas: nauka koja se vidi kao emocija.

Sve je analizirano, ali ništa nije garantovano. Sve je pripremljeno, ali ništa nije završeno. Sve je izmereno, osim onoga zbog čega i dalje gledamo. Čoveka. Onog koji trči, vozi, skače, brani, pogađa, greši, ustaje i pokušava ponovo. ■

ČOVEK MORA DA ODLUČI
ŠTA JE PAMETNO,
IZVODLJIVO I PONEKAD
NEOPHODNO





ODISEJA LEPOTE

made by L'Oréal

**AI unapređuje iskustvo potrošača i
kreira personalizovane rutine nege**

Zamislite da vaša krema za lice ne nastaje pukim mešanjem sastojaka, već uz pomoć algoritma koji analizira vaš DNK. Ili da vam idealan ruž preporučuje veštačka inteligencija na *WhatsApp*. Dobro došli u svet *Beauty Tech* – revolucije u kojoj *L'Oréal*, najveća kozmetička kuća na svetu, preuzima ulogu tehnološkog giganta!

Na ovogodišnjem tehnološkom sajmu „VivaTech“ u Parizu, *L'Oréal* je pokazao da se u njegovim laboratorijama danas pišu kodovi jednako uspešno kao što se kreiraju parfemi i šamponi. Lepota je zvanično ušla u eru visoke tehnologije.

OD ČETOVANJA DO HIPERPERSONALIZACIJE

Najveća vest iz Pariza jeste *L'Oréal*ovo partnerstvo sa kompanijom *OpenAI* (tvorcima *ChatGPT*-ja). Šta to znači za nas u svakodnevnom životu?

Za početak, brend *Maybelline New York* seli isprobavanje šminke direktno na *ChatGPT*. Zahvaljujući naprednoj tehnologiji *ModiFace*, moći ćete da kroz običan razgovor sa veštačkom inteligencijom vidite kako vam stoji određeni ruž ili puder – u realnom vremenu, na svom ekranu.



Pored toga, *L'Oréal* je stvorio sopstveni „mozak veštačke inteligencije“ (*Knowledge Graph*), u koji je spakovano čak 116 godina naučnog znanja. Taj mozak pokreće alate poput *Beauty Genius* – vašeg ličnog savetnika za negu kože sa kojim možete jednostavno da četujete na *WhatsApp* u bilo koje doba dana ili noći.

LEPOTA U RITMU POP KULTURE

U okviru koncepta *Beautytainment* i *L'Oréal*ista, *L'Oréal* grupa kreativno menja način na koji potrošači otkrivaju brendove, doživljavaju ih i povezuju se sa njima, pronalazeći ih tamo gde se kultura zapravo stvara. To potvrđuje integracija brenda *L'Oréal Paris* u film „Đavo nosi Pradu 2“, kao i saradnja brenda *Maybelline New York* sa Majli Saurus na novoj verziji prepoznatljivog džingla brenda.

Takođe, kroz platformu *L'Oréalista*, kompanija koristi tehnologiju kako bi podržala i edukovala preko pola miliona digitalnih kreatora sadržaja širom sveta.

LEPOTA KOJA ČUVA PLANETU

Jedan od tih heroja promena u industriji lepote jeste i održivost vođe-

na tehnologijom. AI se sada koristi u istraživačkim laboratorijama za brzo predviđanje efikasnosti i kreiranje ekoloških sastojaka. Primer je partnerstvo sa startapom *Microphyt*, koji koristi adaptivnu biologiju mikroalgi za razvoj nove generacije aktivnih sastojaka za dugovečnost kože, kombinujući tako održivu biotehnologiju sa *L'Oréal*ovim stručnim znanjem.

L'Oréal više ne nudi univerzalna rešenja. Zahvaljujući *Beauty Tech* inovacijama, cilj je da svaka tekstura kose, svaki podton kože i svaka specifična potreba dobiju svoj jedinstveni, naučno potvrđeni odgovor.

HI-TECH INOVACIJE NA VAŠOJ POLICI

*L'Oréal*ov sistem *Longevity AI Cloud™* analizira više od 260 biomarkera i mapira zdravlje kože na biološkom nivou, predviđajući uticaj sastojaka pre fizičkih testiranja. Ova revolucija označava prelazak sa korekcije u nezi kože na njenu prevenciju. Tu su i *Lancôme Cell BioPrint* (analizira kožu kako bi odredio njenu biološku starost i preporučio najefikasnije intervencije), *Absolue Longevity MD LED Face Mask* za lice i zonu oko očiju, koje upotpunjuju tretman. Globalno lansiranje maske planirano je za 2027. godinu. ■

KADA SE LEPOTA
SUSREĆE SA
TEHNOLOGIJOM,
NASTAJE BEAUTY
TECH: INOVACIJE
KOJE RAZUMEJU VAŠE
POTREBE I DONOSE
PERSONALIZOVANA
ISKUSTVA, OD
DIJAGNOSTIKE DO
IZBORA IDEALNIH
PROIZVODA



Piše: Jovan Kragović

Inovacija kao domaća valuta

**Kako srpski startapi
osvajaju globalno tržište?**

Prave preduzetničke ideje nikada ne nastaju u vakuumu. One su uvek direktan odgovor na stvarne probleme – bilo da je reč o neprospavanim noćima roditelja bolesnog deteta, zaštiti pčela, obradi miliona transakcija bez greške ili potrebi da se veštačka inteligencija bezbedno uvede u regulisane industrije. Domaća startup scena pokazuje izuzetnu vitalnost, prerastajući u ozbiljan ekosistem sposoban da iznedri rešenja sa globalnim potencijalom. Naši ljudi dokazuju da poseduju inženjersku genijalnost kada je reč o kreiranju praktičnih tehnologija.

Put od ideje do tržišta zahteva više od samog talenta. Ključnu ulogu u tome imaju programi podrške, kao što je „Raising Starts“, u organizaciji Naučno-tehnološkog parka Beograd.

Ovaj program mladim timovima pruža strukturu, mentorstvo i prvu validaciju koncepata, otvarajući im vrata domaće i međunarodne poslovne arene.

Predstavljamo četiri domaće tehnološke priče koje dokazuju da inovacije iz Srbije više nisu izuzetak, već standard.

BABY FM: TEHNOLOGIJA U SLUŽBI MIRNIJEG RODITELJSTVA

Inovacije u oblasti medicinske tehnologije (MedTech) nose posebnu odgovornost. Startup *Baby FM* nastao je iz spoja ličnog roditeljskog iskustva i jasne tehnološke vizije: eliminisati stres koji roditeljima izaziva ručno merenje temperature kod dece razvojem sistema za njeno kontinuirano praćenje. Ono što je počelo kao

pomoć roditeljima prepoznato je i kao rešenje za bolnice, gde je rano uočavanje porasta temperature ključno za prevenciju infekcija.

„Naš sistem se u odnosu na nekolikinu na globalnom tržištu razlikuje po tome što je razvijen kao medicinsko sredstvo, ima završenu validacionu kliničku studiju, precizan je, ima dugo trajanje baterije i ne lepi se na kožu, već se može nositi u antialergijskoj elastičnoj traci“, objašnjava Tamara Papić, suosnivačica i CEO startapa *Baby FM*.

Nakon uspešnog prolaska kroz program „Raising Starts“, gde su osnovali kompaniju i dokazali koncept, *Baby FM* uspešno širi poslovanje.

„Izlazak na domaće tržište planiramo na jesen. U toku je priprema znaka usaglašenosti za teritoriju Srbije. Aktiv-

no pregovaramo sa distributerima za domaće i regionalno tržište”, najavljuje Tamara, dodajući da su već potpisani ugovori za tržišta MENA regije i Afrike, dok se radi i na algoritmima predikcije rizika i sistemu *PetFM* za životinje.

BEEHOLD: Digitalni asistent za pčelare novog doba

Pčelarstvo se vekovima oslanjalo na intuiciju, ali moderni ekološki izazovi zahtevaju savremene alate. Klimatske promene i nedostatak pčelara doveli su ovu granu u nezavidan položaj. Startap *Beehold* premostio je jaz između tradicije i tehnologije, uvodeći veštačku inteligenciju direktno u košnice. Pomoću senzora, njihov sistem šalje precizne preporuke, čime se potreba za otvaranjem košnica smanjuje i do 80 odsto, što štedi vreme i smanjuje stres kod pčela.

Nakon testiranja prototipa u Srbiji i Keniji, *Beehold* se fokusirao na podatke, čije je prikupljanje zahtevno, jer je pčelarstvo sezonska delatnost.

„Naš cilj je da razvijemo AI modele koji će moći da predviđaju prinose, rojenje, gubitke društava i druge važne događaje dovoljno rano da pčelar može preventivno da reaguje. Verujemo da će budućnost pametnog pčelarstva biti zasnovana na kontinuiranom prikupljanju podataka i AI sistemima koji će postati svakodnevni digitalni asistenti pčelarima širom sveta”, ističe Petar Pejić, CEO kompanije *Beehold*, navodeći da ovi podaci mogu poslužiti i za dokazivanje uticaja na biodiverzitet kroz ESG programe.

VELOXDB: Nulta tolerancija na greške u obradi podataka

U digitalnoj ekonomiji brzina je važna, ali brzina bez apsolutne tačnosti ne znači ništa. Kada baza podataka treba da obradi milione transakcija, i najmanja greška može izazvati ogromnu štetu. Tu na scenu stupa *VeloxDB*, jedinstveno rešenje koje omogućava obradu čak 2,5 miliona

transakcija u sekundi, uz beskompromisno očuvanje integriteta podataka.

Iza ovog projekta stoji tim sa bogatim iskustvom u razvoju softvera za visokorizična okruženja. Ivan Savu, CTO *VeloxDB*-a, ističe da je to iskustvo oblikovalo arhitekturu proizvoda:

„U samu arhitekturu *VeloxDB*-a ugrađena je nulta tolerancija na greške, potpuna ACID podrška i potpuna serijalizibilna izolacija. Ovo omogućava inženjerima da se fokusiraju na domenski problem, dok se baza sama brine o performansama.”

NEURAL FACTORY: Demokratizacija veštačke inteligencije

Dok javnost uglavnom raspravlja o teoretskim dometima veštačke inteligencije, startap *Neural Factory* fokusirao se na njenu bezbednu primenu. AI tehnologija je dugo bila rezervisana za gigante sa ogromnim budžetima. *Neural Factory* to menja, omogućavajući stručnjacima iz oblasti prava, finansija i profesionalnih usluga da kreiraju sopstvene „digitalne AI kolege” bez pisanja koda.

Sistem radi unutar bezbedne infrastrukture klijenta, što je ključno za banke, a svaki odgovor sadrži proverljiv citat izvornog dokumenta.

U sve intenzivnijoj globalnoj trci, *Neural Factory* bira put specijalizacije i poverenja.

„Najveći izazov nije tehnologija, već poverenje i fokus. AI tržište je prepuno obećanja, pa se mi izdajamo proverljivošću i fokusom na finansije, pravo i profesionalne usluge, umesto da budemo 'sve za svakoga'”, ističe Nikola Milojević, suosnivač i CEO kompanije.

Milojević dodaje da im je učešće u programu „Raising Starts” pružilo neophodnu strukturu: „Kroz mentorstvo, strukturu i mrežu kontakata naučili smo da brže validiramo pretpostavke i da od prvog dana razmišljamo globalno.”

Na kraju, uspeh ovih startapa nije samo priča o tehnologiji – to je svedočanstvo o promeni paradigme na domaćem tržištu. Srbija više nije mesto koje samo izvozi inženjerske sate za tuđe platforme, već lokacija na kojoj se rađaju autentični globalni lideri i vlasnici sopstvenih rešenja.

Primeri kompanija *Baby FM*, *Beehold*, *VeloxDB* i *Neural Factory* jasno pokazuju da, kada se sirova

genijalnost i vizija srpskih osnivača spoje sa pravom, strateškom podrškom, granice prestaju da postoje. Ovi timovi ne čekaju da budućnost stigne – oni je aktivno kodiraju, projektuju i plasiraju na svetsko tržište, dokazujući da domaća pamet odavno govori univerzalnim jezikom globalnog uspeha. ■

RAISING STARTS
For your global breakthrough

Jedinstveni pre-seed akceleratori program za startape i startap timove u ranim fazama razvoja.

www.ntpark.rs/raising-starts

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research SERB
State Secretariat for Economic Affairs SECO

NAUČNO-TEHNOLOŠKI PARK
Beograd

TEHNOPARK
SRBIJA
INNOVATE FORWARD

Uz podršku programa „Raising Starts”, koja im je pomogla u tržišnom profilisanju, *VeloxDB* cilja vrh svetskog tržišta – SAD i Zapadnu Evropu.

„Mi briljiramo na najtežim zadacima, u kritičnim poslovnim sistemima. Želimo da budemo prvi izbor tamo gde se zahteva ekstremna brzina i masivan protok podataka, ali gde nema prostora za korupciju ili gubitak informacija”, jasan je Savu.

Piše: Jovan Kragović



Velike ideje ne čekaju diplomu

Kako su četiri srednjoškolca iz Srbije i jedna društvena igra osvojili Evropu

Učenička kompanija **Moneta Works** proglašena je za najbolju u Srbiji u konkurenciji više od 150 timova, a potom je na evropskom takmičenju u Rigi osvojila čak sedam priznanja. Iza ovog uspeha stoje meseci odricanja, jasna vizija i priča o tome kako praktično obrazovanje stvara lidere spremne za tržišne izazove.

Kada se spoje preduzetnički duh, jasna vizija i svest o realnim društvenim problemima, granice između školskih klupa i realnog biznisa počinju da se brišu. Upravo to je dokazao četvoročlani tim – **Andela Božić, Mijat Radovanović, Maša Koprenović i Natalija Kundačina**. Oni su, pod okriljem svoje učeničke kompanije **Moneta Works**, osmislili i proizveli edukativnu društvenu igru „**Budget Boss**”. Projekat, koji je započeo kao školska ideja, brzo je prerastao u

ozbiljnu priču, koja je krajem maja triumfovala na nacionalnom takmičenju u organizaciji Dostignuća mladih u Srbiji, a potom ostavila dubok trag i na evropskoj sceni u Letoniji.

OD PREPOZNAVANJA PROBLEMA DO POBEDNIČKOG POTENCIJALA

Ideja za „**Budget Boss**” nije nastala u teorijskim kabinetima, već iz posmatranja svakodnevice. Srednjoškolci su primetili da njihovi vršnjaci, ali i stariji, često donose impulsivne i nepromišljene odluke kada je reč o novcu.

„Primetili smo da mnogi mladi danas nemaju dovoljno znanja i veština za pravilno upravljanje novcem i donošenje važnih finansijskih odluka”, objašnjava Maša Koprenović. Izvor problema tim je locirao u nedovoljnoj zastupljenosti finansijskog obrazovanja u školama, ali i u činjenici da se o ovoj temi retko otvoreno razgovara unutar porodice. Zato su odlučili da ponude rešenje koje spaja edukaciju i zabavu.

„Naš cilj nije samo da mladi uče kroz igru, već i da okupimo porodice, podstaknemo zajedničko druženje i razgovor o novcu, kako bi roditelji i deca zajedno sticali korisna finansijska znanja i razvijali dobre navike.”

Mentorka tima i nastavnica Marina Pribiš ističe da se projekat izdvojio upravo zbog svoje autentičnosti i upotrebnosti vrednosti. Kao najveći izazov u mentorskom radu izdvaja kanalsanje neverovatne energije i pregršta ideja koje su ovi mladi ljudi imali, a da pritom ne sputa njihovu kreativnost.

„**Budget Boss**” se izdvojio onog trenutka kada smo shvatili da on ne rešava izmišljen problem, već stvarnu, svakodnevnu potrebu njihovih vršnjaka, pa i starijih. Kada vidite da tim strastveno veruje u rešenje koje razvija i da su spremni da uče iz svake greške na tom putu, znate da imate nešto posebno”, naglašava Marina Pribiš, koja je, uz kolegicu Jovanu Despić i biznis mentora Milovana Jarčevića iz kompanije **Bosch Srbija**, činila stub podrške ovom mladom timu.

NOVA PARADIGMA OBRAZOVANJA ZA 21. VEK

Danas su trošenje i investiranje postali udaljeni samo jedan „klik“, finansijska pismenost prestaje da bude stvar izbora ili luksuza. Ona postaje osnovna životna pismenost. Mladi su danas preplavljeni informacijama, ali im često nedostaju praktični alati za donošenje pametnih odluka pre nego što zakorače u svet odraslih.

„Umesto pasivnog sedenja i učenja lekcija napamet, učenici preuzimaju uloge direktora, marketinških menadžera i programera“, objašnjava mentorka Marina Pribiš. „Oni uče kroz rad, rešavanje konflikata, pregovaranje i realne tržišne izazove. To je obrazovanje koje stvara lidere, a ne samo nosioce diploma.“

Odlazak na evropsko takmičenje u Rigu doneo je susret sa izuzetno jakim konkurencijom, iza koje su stajali ozbiljni resursi i razvijeni obrazovni sistemi. Pa ipak, tim *Moneta Worksa* kući se vratio sa čak sedam nagrada.

„Presudila je neverovatna sinergija tima, njihova autentičnost i besprekorna egzekucija“, ocenjuje mentorka. Prema njenim rečima, evropski žiri je prepoznao nešto što se ne može naučiti napamet – iskrenu strast, duboko razumevanje problema i zrelost u nastupu.

Za same članove tima, ovo polugodišnje putovanje donelo je lekcije koje prevazilaze poslovni uspeh. Mijat Radovanović ističe da je kroz rad u kompaniji naučio ključne životne i biznis lekcije koje

će ga pratiti u budućnosti. „Naučio sam da je najbitnije u poslu, ali i u životu, biti istrajan, biti uporan, odnosno ne odustajati od svojih ciljeva. Ako budete dovoljno istrajni, rezultati će kad-tad doći“, kaže Mijat i dodaje da je podjednako važno verovati u sebe i naučiti kako biti pravi timski igrač koji sluša druge ljude.

VIŠE OD PEHARA – STVARANJE PORODICE

Emotivni naboj i odgovornost koji dolaze sa predstavljanjem sopstvene zemlje na tako visokom nivou ostavili su snažan utisak na ceo tim. Anđela Božić se priseća intenzivnog rada i žrtve koje su uložili tokom prethodnih šest meseci.

„Predstavljati Srbiju u Rigi za nas je bila ogromna čast, ali i velika odgovornost. Doći i takmičiti se na ovako velikom, evropskom takmičenju nije bio nimalo lak zadatak“, priznaje Anđela. „Zato ovih sedam nagrada nisu slučajnost niti puka sreća, već rezultat danonoćnog rada, truda i odricanja, koji je sada krunisan i zvaničnim evropskim priznanjima.“

Dok profesionalno ovaj uspeh predstavlja potvrdu da „Budget Boss“ zaslužuje pažnju na evropskom nivou, na ličnom planu on nosi mnogo dublje značenje.

„Lično nam ovo znači najviše na svetu, jer smo kroz sve ove izazove od kolega i tima postali prava mala porodica. Nagrade i pehari će stajati na policama, ali ono što smo izgradili između sebe i uspomene koje nosimo iz kompanije ostaju za ceo život.“

NATALIJA KUNDAČINA



BIRAJTE BORBU UMEMO STRAHA

Priča o uspehu kompanije *Moneta Works* šalje snažnu poruku svim mladim ljudima koji oklevaju da zakorače u preduzetničke vode ili da javno predstave svoje ideje. Izlazak iz zone komfora, kucanje na zatvorena vrata i spremnost na suočavanje sa neuspehom sastavni su delovi svakog velikog rezultata.

Natalija Kundačina sažima ovo iskustvo u direktan apel svojim vršnjacima da budu hrabri i proaktivni. „Verujte u sebe. Verujte svojim profesorima i mentorima, jer oni često vide vaš potencijal i onda kada ga vi još uvek ne vidite“, poručuje Natalija. Njen savet za uspeh je jednostavan: nema mesta pasivnom čekanju. „Budite uporni, budite 'dosadni', budite naporni. Vucite ljude za rukav, kucajte na vrata i grizite za ono u šta verujete, jer nijedna velika prilika nije došla onima koji su čekali da ih neko primeti.“

Ona ne krije da je put pun prepreka i da su odbijanja neizbežan deo procesa, ali da ih ne treba doživljavati kao kraj, već kao lekciju. „Biće odbijanja, biće trenutaka kada ćete pomisliti da vaša ideja nije dovoljno dobra. Ali nemojte odustati. Neka vas odbijanja ne obeshrabre, već nauče da na sledeća vrata pokucate još odlučnije!“ ■



Delegacija Srbije



Piše: **Saša Miljatović**,
B2B ICT direktor u Yettelu
Foto: **Boško Karanović**

Kada danas razgovaramo sa kompanijama o njihovim tehnološkim potrebama, gotovo uvek dolazimo do istog pitanja – kako obezbediti da tehnologija prati brzinu kojom se menja poslovanje.

Kompanije rastu, uvode nove servise, menjaju način rada i sve više zavise od dostupnosti podataka i digitalnih alata. U takvom okruženju tehnologija ne sme da bude usko grlo. Ona mora da omogući razvoj i da se prilagođava potrebama biznisa.

Upravo tu vidimo vrednost *cloud* tehnologija. Iz iskustva koje imamo u radu sa poslovnim korisnicima, jasno je da kompanije danas traže više fleksibilnosti i sigurnosti, ali i partnera koji razume njihove konkretne izazove. *Cloud* im omogućava da lakše upravljaju resursima, brže odgovore na promene i koriste tehnologiju u skladu sa svojim poslovnim prioritetima.

Važno je naglasiti da *cloud* rešenja ne podrazumevaju uvek korišćenje javnih *cloud* platformi. U zavisnosti od potreba poslovanja, kompanijama je često potrebna infrastruktura nad kojom imaju veću kontrolu, uz jasne zahteve kada su u pitanju bezbednost, lokacija podataka i usklađenost sa poslovnim politikama. Upravo takvu mogućnost pružaju privatna *cloud* rešenja, hostovana na sopstvenoj infrastrukturi.

Cloud

kao partner poslovnom rastu

Trendovi u Evropi potvrđuju da *cloud* postaje standard u poslovanju kompanija različitih veličina. Ono što je ranije bilo uglavnom rezervisano za velike sisteme danas je dostupno i malim i srednjim preduzećima, koja kroz *cloud* mogu da koriste pouzdanu infrastrukturu bez velikih početnih ulaganja.

Jedna od najvećih prednosti *cloud* pristupa jeste promena načina na koji kompanije planiraju svoje tehnološke kapacitete. Umesto da unapred ulažu u infrastrukturu koja mora da odgovori na najzahtevnije scenarije, mogu da prilagode resurse stvarnim potrebama. To donosi veću efikasnost, bolju kontrolu troškova i mogućnost da tehnologija prati razvoj poslovanja.

U razgovorima sa našim korisnicima često čujemo da im je, pored fleksibilnosti, jednako važna pouzdanost. Kompanije danas ne mogu da priušte prekide rada, gubitak podataka ili složene sisteme kojima je teško upravljati. Zato *cloud* strategija mora da uključi i bezbednost, kontinuitet poslovanja, bekap i mogućnost brzog oporavka.

U Yettelu upravo zato *cloud* posmatramo šire od same infrastrukture. Naš cilj je da kompanijama ponudimo celovitu podršku – od povezivanja i IT infrastrukture, preko *cloud* servisa, do zaštite podataka i stručne podrške naših timova. Naša *cloud* rešenja zasnovana su na suverenoj infrastrukturi u Srbiji i hostuju se u našem data centru u Beogradu, što kompanijama omogućava veću kontrolu

nad podacima i pouzdano okruženje za poslovne sisteme.

Naravno, ne postoji jedno *cloud* rešenje koje odgovara svima. Svaka kompanija ima drugačije potrebe, postojeće sisteme i planove razvoja. Nekome je potrebno pouzdano okruženje za sopstvenu opremu kroz *telehousing*, nekome fleksibilnost VPS rešenja, dok kompleksnija poslovna okruženja zahtevaju namenske servere ili *enterprise cloud* platforme. Važan deo svakodnevnog poslovanja mnogih kompanija čine i servisi poput veb-hostinga, poslovne elektronske pošte i *cloud backupa*.

Zato u Yettelu pristupamo *cloud* rešenjima kroz širu ICT perspektivu. Povezujemo telekomunikacionu infrastrukturu, IT usluge, opremu, instalaciju, integraciju poslovnih aplikacija, skladištenje i zaštitu podataka, uz podršku stručnjaka koji poznaju potrebe domaćeg tržišta.

Naš posao nije samo da implementiramo tehnologiju, već da pomognemo kompanijama da iz nje izvuku stvarnu poslovnu vrednost. Kada tehnologija radi u pozadini, pouzdano i sigurno, kompanije dobijaju više prostora da se bave inovacijama, korisnicima i sopstvenim rastom.

Cloud za mene predstavlja upravo to – način da tehnologija postane fleksibilniji partner poslovanju. Kada postoji prava kombinacija infrastrukture, znanja i podrške, kompanije mogu brže da reaguju, sigurnije da posluju i sa više samopouzdanja da planiraju naredni korak. ■

VEZPAJTE



Brzo će novembar.



BIZBendovi



Piše: **Lazar Jovanović**
Chief Digital and AI Officer,
Represent System
 Foto: **VITAMIN STUDIO**

V Već nekoliko godina raspravljamo o tome da li će veštačka inteligencija ljudima oduzeti poslove. Međutim, mnogo važnija promena već se događa, i to bez velike najave. AI menja način na koji se do prvog ozbiljnog posla dolazi.

Posebno su pogođeni mladi – ne zato što će sve početne pozicije nestati, već zato što se tradicionalna karijerna lestvica ubrzano skraćuje. Poslovi koje su ranije obavljali juniori, kao što su priprema prvih verzija dokumenata, osnovna analiza podataka, istraživanje, izrada prezentacija, jednostavniji kod, administracija ili produkcija sadržaja, danas se sve češće mogu delimično automatizovati.

To ne znači da kompanijama više nisu potrebni mladi ljudi. Znači da od njih mnogo ranije očekuju ono što se nekada sticalo tek nakon nekoliko godina rada, a to su, najčešće: rasuđivanje, inicijativa, razumevanje poslovnog konteksta i sposobnost da preuzmu odgovornost za rezultat.

Za Srbiju je ovo posebno važno. Prema Anketi o radnoj snazi Republičkog zavoda za statistiku, stopa nezaposlenosti mladih od 15 do 24 godine u prvom kvartalu 2026. iznosila je 23,1 odsto. AI, dakle, ne dolazi na tržište rada bez postojećih

AI neće ukinuti karijere mladih, ali ukida stara pravila ulaska na tržište rada

problema, već ulazi u sistem u kojem je mladima već teško da naprave prvi korak.

Najaktuelniji podaci pokazuju da nije reč samo o smanjenju broja radnih mesta, već o promeni njihovog sadržaja.

KORIŠĆENJE AI-JA NIJE ISTO ŠTO I AI KOMPETENCIJA

Mladi danas uglavnom nemaju problem da pristupe AI alatima. Eurostat navodi da je tokom 2025. godine generativni AI koristilo 60 odsto mladih uzrasta od 16 do 29 godina u Evropskoj uniji, gotovo dvostruko više od proseka ukupne populacije. Međutim, svega 41 odsto mladih proveravalo je tačnost informacija i izvore sadržaja koji pronalazi na internetu.

U toj razlici nalazi se suština problema.

Otvoriti ChatGPT, Claude, Gemini ili Copilot i zatražiti odgovor – nije posebna profesionalna veština. Prava kompetencija podrazumeva da osoba ume da definiše problem, obezbedi odgovarajući kontekst, postavi kriterijume kvaliteta, proveriti činjenice, prepozna halucinaciju, zaštititi podatke i preuzme odgovornost za krajnji rezultat.

Zato ne verujem da će „prompt inženjering“, posmatran kao pisanje nekoliko trikova i komandi, predstavljati stabilnu profesiju za veliki broj ljudi. Modeli postaju sve bolji u razumevanju prirodnog jezika. Ono što će ostati vredno jeste sposobnost da pravilno formulišemo problem, organizujemo proces i proce-

nimo da li je rezultat dovoljno dobar za realnu poslovnu odluku.

Prompt nije karijera. Razumevanje problema jeste.

KOJE VEŠTINE ĆE ZAISTA PRAVITI RAZLIKU?

Prvi sloj je **stručno znanje**. AI može brzo proizvesti tekst, kod, analizu ili prezentaciju, ali osoba bez osnovnog razumevanja oblasti teško može da utvrdi da li je rezultat tačan, relevantan i primenljiv. Mladi ne smeju preskakati osnove pod izgovorom da će ih AI nadomestiti. Naprotiv, dobro poznavanje marketinga, finansija, prava, programiranja, medicine ili bilo koje druge profesije postaje uslov za kvalitetnu kontrolu AI rezultata.

Drugi sloj je **AI pismenost**. To uključuje razumevanje mogućnosti i ograničenja različitih modela, rad sa dokumentima i podacima, izbor odgovarajućeg alata, automatizaciju jednostavnijih procesa i koordinaciju AI agenata. Neće svaki zaposleni razvijati modele, ali će sve više zaposlenih upravljati digitalnim sistemima koji izvršavaju deo posla.

Treći sloj čine **kritičko mišljenje i kontrola kvaliteta**. Microsoftov „Work Trend Index 2026“ pokazuje da korisnici AI-ja kao najvažnije ljudske veštine izdvajaju kontrolu kvaliteta AI rezultata i kritičko mišljenje. Čak 86 odsto ispitanih navodi da AI rezultat posmatra kao početnu tačku, a ne kao završni odgovor.

Četvrti sloj su **komunikacija, kreativnost, empatija i saradnja**. Što AI bude bolje izvršavao rutinske zadatke, to će više vredeti sposobnost da razumemo ljude, predstavimo ideju, pregovaramo, vodimo sastanak, rešimo konflikt ili povežemo različite perspektive. PwC je utvrdio da se u poslovima izloženim AI-ju novi zadaci koji zahtevaju empatiju, procenu i kreativnost pojavljuju 2,5 puta češće nego u manje izloženim ulogama.

Peti sloj je **odgovorna primena AI-ja**. Mladi koji razumeju privatnost podataka, autorska prava, pristrasnost modela, sajber bezbednost i reputacione rizike biće vredniji od onih koji samo brzo proizvode sadržaj. Brzina bez kontrole nije produktivnost. To je ubrzano stvaranje rizika.

Svetski ekonomski forum zato među najbrže rastuće veštine do 2030. svrstava AI i velike podatke, tehnološku pismenost i sajber bezbednost, ali istovremeno i kreativno mišljenje, otpornost, fleksibilnost, radoznalost i kontinuirano učenje.

PORTFOLIO ĆE VREDITI VIŠE OD SPISKA KURSEVA

Mladima bih savetovao da ne grade karijeru samo skupljanjem sertifikata. U svetu u kojem svako može da završi isti onlajn kurs i uz AI napravi sličan CV, dokaz sposobnosti postaje važniji od deklaracije da neku veštinu posedujemo.

Mnogo je vrednije pokazati kako ste analizirali problem, koje ste izvore koristili, kako ste primenili AI, gde ste uočili grešku, šta ste sami unapredili i kakav je bio rezultat.

To može biti analiza industrije, prototip aplikacije, automatizovan proces, kampanja, istraživanje, njuzleter, dašbord ili predlog unapređenja rada neke organizacije. Nije presudno da projekat bude veliki. Presudno je da pokaže način razmišljanja.

Najbolju poziciju neće imati osoba koja kaže: „Znam da koristim AI“, već ona koja može da pokaže: „Evo šta sam uz pomoć AI-ja rešio, kako sam proverio kvalitet i kakvu je vrednost to proizvelo.“

Bilo bi pogrešno savetovati prilagođavanja prebaciti na nove generacije.

Ako kompanije automatizuju sve jednostavnije zadatke, a istovremeno od početnika očekuju iskustvo, strateško razmišljanje i samostalnost, postavlja se pitanje gde će mladi to iskustvo steći. Organizacije koje potpuno uklone juniorske pozicije mogu kratkoročno smanjiti troškove, ali će dugoročno ostati bez sopstvenog izvora budućih stručnjaka i lidera.

Međunarodna organizacija rada procenjuje da je svaki četvrti zaposleni na globalnom nivou u zanimanju koje je u nekoj meri izloženo generativnom AI-ju, ali naglašava da je transformacija poslova verovatniji scenario od njihovog potpunog nestanka. Većina zanimanja i dalje sadrži zadatke za koje je potreban ljudski doprinos.

Zato kompanije moraju da redizajniraju prakse, mentorstvo i razvoj karijere. Juniorima treba omogućiti da uz AI brže pređu sa izvršenja na analizu, ali uz jasne standarde, bezbedno okruženje za eksperimentisanje i ljudsku kontrolu.

Microsoftovo istraživanje dodatno pokazuje da kultura, podrška menadžera i način razvoja talenata imaju više nego dvostruko veći uticaj na rezultate primene AI-ja od individualnog entuzijazma zaposlenog.

NAJVAŽNIJA VEŠTINA BIĆE SPOSOBNOST NAPREDOVANJA

Budućnost rada neće pripadati ni ljudima koji odbijaju AI ni onima koji mu nekritički prepuštaju sopstveno razmišljanje.

Pripadaće ljudima koji mogu da povežu stručno znanje, tehnološku pismenost i ljudsku procenu. Onima koji koriste AI da prošire svoje sposobnosti, ali ne dozvoljavaju da im sposobnosti zbog toga oslabe.

Za mlade to znači da više nije dovoljno pripremati se za jednu poziciju. Potrebno je razvijati sistem učenja koji omogućava prelazak iz jedne uloge u drugu ulogu, iz jednog alata u sledeći alat i iz izvršavanja zadataka u rešavanje problema.

AI možda neće oduzeti posao svakoj mladoj osobi. Ali će prednost sve češće davati onoj koja ume da ga koristi odgovornije, kritičnije i smislenije od drugih.

U novoj ekonomiji rada, najvažnija veština neće biti poznavanje jednog alata. Biće to sposobnost da kontinuirano povećavamo sopstvenu vrednost, čak i kada se tehnologija oko nas menja brže nego ikada. ■



Piše: Jovan Kragović

Veštačka inteligencija sa lokalnim akcentom

Lokalni podaci i domaći jezik postaju nova konkurentna prednost Srbije u AI eri

Dok tehnološki giganti ulažu stotine milijardi dolara u generativnu veštačku inteligenciju namenjenu širokoj upotrebi, domaći startup *Recrewty* izabrao je potpuno drugačiji pravac. Njihov *ModernBERT* tić nije još jedan četbot, već jezički model koji menja način na koji računari razumeju srpski i ostale južnoslovenske jezike. Iza projekta stoji inženjer Mitar Perović, koji je najveći deo razvoja izneo sam, pokazujući koliko se granice danas pomeraju zahvaljujući spoju znanja, otvorenih tehnologija i AI alata.

Tržišna utakmica u oblasti veštačke inteligencije uglavnom se posmatra kroz prizmu Silicijske doline, ali stvarni poslovni problemi u regionu zahtevaju potpuno drugačiji pristup. Mitar Perović je to primetio u okviru domaćeg tehnološkog HR startapa *Recrewty*, koji je izašao iz prestižnog akceleratora *Techstars*. Postojeći jezički modeli za srpski, hrvatski, bosanski i crnogorski jezik imali su zastarele arhitekture i ozbiljno ograničen kontekst.



„Upravo enkoderi pokreću pretragu, klasifikaciju i ekstrakciju informacija u realnim proizvodima. Odlučili smo da idemo protiv trenda: umesto još jednog četbota, gradili smo temelj”, objašnjava za magazin BIZLife Mitar Perović, idejni tvorac i autor ovog projekta.

Put od ideje do realizacije vodio je preko evropskog granta „Fortissimo Plus”, koji je Peroviću otvorio vrata superračunara „Leonardo” u Bolonji. Tamo je, koristeći 64 A100 GPU-a, samostalno istrenirao model nad korpusom od 60 milijardi tokena, što je najveća baza podataka ikada sastavljena za našu grupu jezika.

Perović je pokazao da „AI augmentovani” pojedinac danas može samostalno da realizuje projekte koji su donedavno bili rezervisani isključivo za tehnološke džinove.

KAKO IZMERITI NEOPIPLJIVO?

Razvoj modela za jezike sa manjim brojem govornika donosi specifičan problem – kako objektivno testirati njegovu tačnost. Bez javnih *benchmarkova*, svaka tvrdnja da neki model dobro radi na srpskom ostaje samo na nivou subjektivnog utiska.

„Mašinski prevod engleskih testova sam po sebi ne valja, jer automatski prenosi kulturološku obojenost i sintaksu engleskog jezika, dok je potpuno ručna izrada preskupa i prespora za tržišta naše veličine”, naglašava Perović.

Zbog toga je razvio hibridni pristup, koji je nedavno objavljen i u naučnom radu na radionici prestižne EACL konferencije. Sistem kombinuje napredne generativne modele za prvu fazu prevoda sa strogom ljudskom supervizijom

stručnih anotatora, koji su radili na kulturološkoj adaptaciji i kontroli kvaliteta. Tako su nastali *BalkanBench* i *SuperGLUE benchmark* za srpski jezik.

PODACI KAO STRATEŠKI RESURS

Kada se analiziraju kočnice za razvoj tehnologije u regionu, često se prebacuje krivica na nedostatak hardvera ili kadrova. Perović situaciju vidi znatno kompleksnije. Iako pozdravlja najavljeno proširenje Nacionalne AI platforme u Kragujevcu na 640 *GraceHopper* superčipova do kraja 2026. godine, napominje da hardver sam po sebi nije rešenje. Potrebni su transparentni programi alokacije računarskog vremena za startape i istraživače, kao i operativna podrška za korišćenje te infrastrukture.

„Kadar imamo, STEM obrazovanje je jako, ali nedostaju domaći primeri ozbiljnog inženjerskog rada koji bi te talente zadržali ovde”, kaže Perović. On smatra da su najveći neiskorišćeni resurs, zapravo, podaci: arhive javnih servisa, biblioteke i administrativna dokumentacija. To je blago koje niko van regiona nema niti može da reprodukuje. Usko grlo, dakle, prestaju da budu sami čipovi, već organizacija i upravljanje tim podacima.

Frontalni sukob sa američkim ili kineskim investicijama, koje u ovoj oblasti dostižu stotine milijardi dolara, unapred je izgubljena bitka. Ali to je, prema Perovićevim rečima, i potpuno pogrešna igra za nas.

„Naš prostor je sloj koji veliki igrači strukturno zanemaruju: modeli koji zaista razumeju naše jezike, dokumenta i kulturni kontekst. Strategija je da uzmemo najbolje otvorene modele i kontinuirano ih treniramo nad korpusima koje samo mi posedujemo, jer to nijedan strani model ne može da nadoknadi pukim rastom broja parametara.”

Regionu ne treba domaći *ChatGPT*. Potrebno nam je vlasništvo nad podacima, evaluacijom i modelima koji rade u našem specifičnom kontekstu.

OD E-COMMERCE PRETRAGE DO LOKALNE ANONIMIZACIJE

ModernBERTić nije zamišljen kao akademski eksperiment, već kao alat koji donosi poslovnu vrednost. Primena je već testirana u nekoliko ključnih domena. *E-commerce* pretraga na našim jezicima trenutno je među najslabijima u

Evropi, a uvođenje semantičke pretrage koja prepoznaje stvarnu nameru kupca direktno podiže konverzije i prodaju. Pravosuđe i javna uprava takođe leže na ogromnim korpusima dokumenata koji čekaju da postanu pametno pretraživi.

Kao posebno profitabilan teren izdvojile su se *media intelligence* i *press clipping* agencije, koje dnevno obrađuju masovne količine teksta. Klasifikacija, prepoznavanje tema i semantičko povezivanje sadržaja zadaci su u kojima enkodori briljiraju, uz troškove obrade koji su neuporedivo niži od velikih generativnih modela.

Na bazi *ModernBERTića* nedavno je lansirani i novi komercijalni proizvod – *Anonimizuj.me*. Reč je o alatu za automatsku anonimizaciju dokumenata koji radi potpuno lokalno, bez slanja podata-

jesu brzi i ekonomični modeli koji donose efikasnost bez potrebe za skupim hardverom i bez rizika od deljenja podataka sa stranim provajderima.

U poslovnoj kulturi koja dolazi, arhitekture modela postaju dostupne svima i tope se razlike među njima. Ono što niko ne može da kopira jesu jedinstveni podaci i znanje kako se nad njima model specijalizuje. Kompanija koja poseduje kvalitetne domenske podatke i ume da ih pretvori u sopstveni model stiče prednost koja se ne kupuje jednostavnim plaćanjem API poziva.

Pogled u budućnost tima koji vodi Mitar Perović donosi tri jasna pravca. Prvi je proširenje *BalkanBench* na evaluaciju velikih jezičkih modela kroz javni *leaderboard*, gde će se jasno videti kako se globalni sistemi – kao što su



UMESTO JOŠ JEDNOG ČETBOTA, GRADILI SMO TEMELJ

ka na eksterne servere, što je eliminisalo ključnu prepreku za primenu tehnologije u advokaturi, zdravstvu i javnoj upravi. Pored toga, unutar same platforme *Recruty* već uspešno funkcionišu tri specijalizovana modela za HR sektor. Zajednički imenitelj svih ovih aplikacija

ChatGPT, *Claude* ili *Gemini* – snalaze se našim jezicima. Drugi je lansiranje novih proizvoda na bazi postojeće tehnologije, dok je treći, strateški najvažniji, trening malog generativnog jezičkog modela (SLM) za BCMS jezike. Plan je da se kroz rad nad korpusom od 60 milijardi tokena dobije model koji duboko razume naš jezik i kulturu, a radi nesmetano na običnom laptopu. Krajnja misija ovog poduhvata jasna je: inspirisati nove timove u regionu da konačno počnu da grade sopstvenu tehnologiju, umesto da budu puki konzumenti tuđih rešenja. ■



Piše: **Dr Emilija Vuković**
managing partner kompanije
Agile Dynamics Tech
Foto: **Mina Moshi**

Više od 230 miliona ljudi svake nedelje postavlja ChatGPT-u pitanja o zdravlju. Ono što je nekada bila sveznajuća prija, koja ima najbolje tinkture i prirodne lekove za sve, od mamurluka do melanoma – sada su AI rešenja, koja će vas uvek podsticati da ih pitate još.

Zdravlje je i dalje jedna od najaktuelnijih tema na svetu. Sada nam je personalni doktor nadohvat ruke, u našem džepu, i spremno čeka da utvrdimo da li nam se vrti u glavi jer nemamo dobar cirkadijalni ritam usled mnogo kafe koju konzumiramo, ili nam je, možda, armadilo preneo lepru kad nismo gledali.

ZAŠTO I NE BISMO PITALI?

Lako je, nema osude, nema čekanja. ChatGPT nam nikada neće reći da nam fali još jedan papir. Ovi alati imaju sve strpljenje ovoga sveta za nas, brinu se, deluju empatično i vrlo često nam daju bolji i sveobuhvatniji prikaz nego što ga dobijemo od živog lekara u ordinaciji.

Analiza miliona razgovora pokazuje da je oko **49 odsto svih poruka** upućenih ChatGPT-u, zapravo, traženje saveta ili objašnjenja, a veliki deo tih razgovora odnosi se upravo na zdravlje i životne navike. Više od jedne petine odraslih širom sveta danas se direktno obraća AI četbotovima, poput ChatGPT-ja i Geminija, kako bi postavili pitanja u vezi sa svojim zdravljem, jer je brzo, praktično i besplatno.

Moj odabrani doktor CHATGPT

KOLIKO JE TO ZAISTA SIGURNO?

Istraživanje objavljeno u časopisu „Nature Medicine“ pokazalo je probleme u pogledu tačnosti, bezbednosti, ali i prisustva rasne pristrasnosti. Istraživači su analizirali kako se ChatGPT Health ponaša u realnim kliničkim situacijama. Model je testiran na 60 različitih medicinskih scenarija iz čak 21 specijalnosti, pri čemu je svaki slučaj ponavljan više puta uz promenu ključnih okolnosti (promenjeni su pol i rasa pacijenta, prisustvo ili odsustvo laboratorijskih nalaza), pa sve do situacija u kojima član porodice umanjuje ozbiljnost simptoma ili pacijent zbog životnih okolnosti ne može odmah da potraži lekarsku pomoć.

Rezultati su pokazali jednu veoma važnu činjenicu: veštačka inteligencija najbolje funkcioniše onda kada su kliničke odluke relativno jednostavne i imaju male posledice, dok njena pouzdanost opada upravo u situacijama u kojima je svaka odluka od presudnog značaja. Drugim rečima, što je medicinski problem kompleksniji i rizičniji, to je veća potreba za oprezom prilikom oslanjanja na AI.

Jedan od najupečatljivijih primera bio je slučaj teškog pogoršanja astme. Umesto da prepozna hitnost stanja, model ga je u velikom broju slučajeva okarakterisao kao umereno pogoršanje i u čak 81 odsto testiranja preporučio odlazak kod lekara na kontrolni pregled, umesto neposrednog upućivanja ka hitnoj pomoći. Iako je uspešno identifikovao pojedine tipične hitne slučajeve, poput moždanog udara, istraživanje je pokazalo da u složenijim kliničkim situacijama AI i dalje može donositi preporuke koje nisu dovoljno pouzdane da bi predstavljale osnov za donošenje medicinskih odluka.

ŠTA JE ZAJEDNIČKO PACIJENTIMA U DELIRIJUMU I AI MODELIMA?

I jedni i drugi mogu da haluciniraju.

AI halucinacija predstavlja situaciju u kojoj model veštačke inteligencije generiše informaciju koja zvuči potpuno logično, uverljivo i stručno, ali je, zapravo, netačna, izmišljena ili nije zasnovana na činjenicama. Međutim, problem je što je odgovor vrlo samouveren, potkrepljen nekim logičnim sledom rečenica i preoblikovan da se uklapa u određeni narativ.

Važno je da se podsetimo: AI modeli predviđaju koji je niz reči statistički najverovatniji kao odgovor na postavljeno pitanje; oni ne razlikuju istinu od neistine.

AI modele ne bi trebalo koristiti kao zamenu za dijagnozu, pregled ili individualni plan lečenja.

Svaku važnu informaciju treba proveriti i tražiti od kredibilnih medicinskih izvora, posebno kada postoje simptomi ili dileme u vezi sa terapijom. I ne tvrdim da potpuno napustite AI modele – informišite se, tretirajte alat kao pametnog komšiju koji je uvek imao dobre savete, ali ipak proverite sa stručnim licem da li je to zaista najbolje za vas. Iskustvo razvija nešto što nijedan skup podataka ne može da ima – odgovornost.

Kada lekar pogreši, posledica nije netačan zapis u nekoj tabeli – posledica je nečiji život. Upravo zato svaka prethodna odluka, svaki izlečen pacijent i svaka greška postaju deo njegove karijere. Deo njegovog života.

Medicina nije susret čoveka i bolesti. To je susret dve osobe, od kojih jednoj treba pomoć, a druga mora doneti odluku koja će joj, možda, zauvek promeniti život. ■



Protresi dan



Milkshake



10g proteina

0,5% mlečne masti

Bez dodatog šećera



Kada je srpska reč odjeknula Epidaurusom

„Najveći uspeh u pozorištu nije slava, već trajanje”, ističe glumac Hadži Nenad Maričić

Glumac Hadži Nenad Maričić više od dvadeset godina živi i diše glumu, ali na jedan svoj, skroman način – bez jurenja za pažnjom i bez velike buke. Njegov put u Narodnom pozorištu u Beogradu traje duže od dve decenije. Za sve to vreme, na toj sceni je oživeo toliko različitih likova da je postao jedan od onih glumaca kojima publika potpuno veruje.

Njegova karijera nije se gradila samo na pozorišnim daskama. Pored brojnih uloga na filmu i u pozorištu, godinama je svoje znanje prenosio i studentima glume, dok ga je profesionalni put vodio i van granica Srbije – od londonskog Glob teatra, gde je nastupio u okviru Svetskog Šekspirovog festivala, do čuvenog antičkog pozorišta u Epidaurusu. Tamo je, 2018. godine, u koprodukciji Narodnog pozorišta u Beogradu i Nacionalnog teatra Grčke, bio jedini glumac iz Srbije u predstavi „Pluto”, a njegovim izlaskom na scenu srpski jezik prvi put se čuo u istoriji ovog pozorišta, dugoj oko dve i po hiljade godina.

Kada govori o uspehu, ne govori o velikim scenama niti priznanjima. Govori o radu, strpljenju, veri i istrajnosti.

Više od dve decenije gradite karijeru kroz pozorište, film, televiziju, režiju i rad sa studentima. Kada pogledate svoj profesionalni put, koji trenutak biste izdvojili kao prekretnicu koja vas je najviše oblikovala – ne samo kao glumca već i kao čoveka?

– Kada govorimo o profesionalnom putu, karijeri, ne bih mogao da izdvojim samo jedan trenutak koji je toliko uticao na mene. Nesumnjivo je da su sistem rada, ogromno znanje i pedagoško umeće profesora Predraga Bajčetića sve nas koji smo studirali glumu u njegovoj klasi već uveliko odredili kao glumce, ali i kao ljude. Njegov duboki pristup u nameri da stvara ljude koji će bez prestanka raditi na sebi u duhovnom i fizičkom smislu jeste nešto što je ostalo neizbrisivo u nama. Zato je i ono što je došlo nakon toga bilo samo deo tog izvora. Odlazak u

Jerusalem ili premijera predstave Nikite Milivojevića „Henry VI”, u londonskom Globu, bili su trenuci koji su mi umirili dušu i dali temelj i snagu da idem dalje u nove neizvesnosti.

Danas se uspeh često očekuje brzo, dok ozbiljna karijera ipak zahteva godine rada i kontinuiteta. Šta je vas kroz sve ove godine održalo na tom putu i koliko su vas izazovi oblikovali više od samih uspeha?

– Glumcima je uvek najveći izazov iščekivanje. U tom našem čekanju za novim predstavama, snimanjima skriveni su svi naši strahovi od neuspeha. Upravo takvi trenuci naučili su me jednom od najvažnijih pravila u poslu, a to je da uvek nešto moraš da radiš. Bilo šta. Ne mora da donosi novac, ali mora da probudi tvoju kreativnost. Rad je zaista izuzetno važan za našu mentalnu snagu.

Tokom karijere radili ste sa brojnim rediteljima, igrali različite uloge i svoje znanje prenosili mladim generacijama. Šta smatrate svojim najvećim profesionalnim dostignućem i kako danas definišete uspeh?

– Najveći uspeh, kada radite u pozorištu, jeste trajanje. Svaka predstava je nova borba sa samim sobom i zato je svaka premijera jedna mala pobeda. Prirodno je da od mnogih posebnih trenutaka izdvojim predstavu „Dostojevski – moj život“, koju sam režirao i producirao u Narodnom pozorištu. Dugo sam maštao o tom autorskom projektu. Još 2005. godine sam sa Fedorom Šilijem, koji je radio na dramatizaciji ove predstave, maštao o tome. Trebalo je mnogo strpljenja i poverenja u Božju volju da će sve doći kada treba, kada sazri. Kada čvrsto verujete da ćete izgurati do kraja, kada ste vrlo sigurni u ono što želite da stvorite, vrata će sama da se otvaraju. Za sve nam treba mnogo vere.

ZA SVAKU VEŠTINU I SVAKI POZIV NEOPHODNO JE DA POSTOJE DVE STVARI U NAMA – TALENAT I TRUD

Kao profesor, imate priliku da posmatrate mlade ljude na početku njihovog profesionalnog puta. Koje osobine, prema vašem iskustvu, najčešće razlikuju one koji istraju i izgrade karijeru od onih koji prerano odustanu?

– Mladim glumcima danas zaista nije lako. Ogromna je konkurencija, a sve je manje ulaganja u kulturu. Danas im karijere zavise umnogome od puke sreće. Dvadeset godina sam radio sa studentima i ne bih mogao da izdvojim nešto kao pravilo kada je u pitanju istrajnost. Za svaku veštinu i svaki poziv neophodno je da postoje dve stvari u nama – talenat i trud. Jedno bez drugog ne može. Mnogi su govorili o tome i uvek je pravilo isto. Ne vredi vam trud da naučite da pevate ako vam Bog nije podario sluha, ali i talenat je bačeno blago ako ne radite na njemu. Zato je izuzetno važno, pogotovo danas, kada nam novo doba nudi mogućnosti da razvijamo talente, darove, da ne-

prekidno radimo na sebi, da otkrivamo svoje nove sposobnosti, da stalno iznova učimo nešto novo. Oni koji to rade žive sa osmehom.

Kada biste danas mogli da razgovarate sa mladim Nenadom koji tek ulazi u ovu profesiju, koji biste mu savet dali, a koji tada možda nije mogao da razume?

– To je uvek dobro i zanimljivo pitanje i tera nas, pre svega, da se mi, ovi današnji, podsetimo šta smo do sada naučili i da li smo tih nauka svesni. Mnogo toga bih rekao svojoj mlađoj verziji. Rekao bih mu, između ostalog, da manje strepi od budućnosti, da više traži i zahteva, da je manje skroman, da se više prepusti reditelju u procesu, da se posvećenije pripremi pred proces, ali onda bih ga zamolio da sve to zaboravi, jer je sticanje iskustva učenje na greškama, u otkrivanju nepredvidivog sveta. Put u nepoznato je istinsko učenje i izazov. Život sâm je neprekidna borba i učenje.

U predstavi „Dostojevski – moj život“ tumačite jednu od najsloženijih književnih ličnosti. Publika često razmišlja o tome kako glumac ulazi u lik, ali se mnogo ređe govori o tome kako iz njega izlazi. Kako izgleda taj proces, kako „ostavljate“ Dostojevskog na sceni i vraćate se sopstvenoj svakodnevici?

– Još na Akademiji naučili su nas da ne mistifikujemo to. Ipak, vrlo smo svesni da je posle predstave bolje malo osta-



ti, dok se sve strasti u nama ne umire. Istina je da u predstavama nosimo tuđe snove, nečija uzbuđenja, strahove, nade i da nam je temperatura tela tada povišena, ubrzan puls. Neophodno je malo vremena da, ukoliko je uloga bila teška, odahnemo u klubu pozorišta i odmori-mo se, kao što to čine svi, recimo, nakon nekog treninga. Posle „Dostojevskog“ uvek ostajemo sa gostima, nekim iz publike, razgovarajući o utiscima i o piščevom životu.

Posle svih uloga, predstava i godina provedenih na sceni, postoji li nešto što vas i dalje podjednako plaši ili uzbuđuje svaki put kada se podigne zavesa?

– Od prvog trenutka postojalo je i postoji uzbuđenje na samom početku predstave. Ono je uvek izviralo iz fascinacije samim teatrom, tako da ono vremenom postaje sve dublje što se duže bavite njime. Pozorište je preživelo razne faze u svojoj istoriji i sada, u vremenu novih tehnologija, stoji ponosno kao čuvar jedne magije koja se ne može snimkom zabeležiti, već se samo može doživeti. ■



Piše: **Teodora Ćosić**
Content creator
Foto: **Privatna arhiva**



Piše: Jovan Kragović

Beskompromisna gastro revolucija Marka Đerića

Kako mladi kulinarški virtuoz vodi beogradski restoran „Langouste” prema drugoj Mišlenovoj zvezdi

U poslednjih nekoliko godina Beograd je postao gastronomska prestonica regiona, u kojoj restorani nisu samo mesta dobre hrane, već i prostori koji menjaju način na koji doživljavamo grad. Tamo gde se strma kaldrma Kosančićevog venca susreće sa nepreglednim plavetnilom u kojem se Sava uliva u Dunav, svedoci smo vekovnog mira i romantične tišine stare beogradske varoši. Na toj istorijskoj hridi, ušuškan i dostojanstven, nalazi se restoran „Langouste”.

I dok pogled kroz prozor restorana obuhvata reku, mostove i svetla Novog Beograda koja se lagano pale u sumrak, unutra, iza kulinarških kulisa, dešava se beskompromisna revolucija ukusa. Njen dirigent je šef Marko Đerić. U razgovoru koji teče polako, poput reke podno restorana, Marko za magazin BIZLife otkriva kako se tradicija prevodi na jezik avangarde i zašto je njihova kuhinja, pre svega, igra iskrenosti i upornosti.

VELIKI PRESEK I POVRATAK BEOGRADSKOJ KALDRMI

Svaka velika kulinarška priča ima svoju prekretnicu – onaj prelomni trenutak u glavi kada napuštamo unapred isplanirani životni put. Za Marka je to bio odlazak sa fakulteta.

„To je, sigurno, najveća prekretnica u mom životu”, započinje Marko sa mirom čoveka koji ni sekunde ne žali zbog izabranog pravca. „Iskočio sam iz zone komfora, iz tog standardnog, akademskog života, gde se ide sa predavanja na predavanje, sa kolokvijuma na kolokvijum, i uskočio sam u svet kulinarstva. To je bila odluka koja mi je potpuno promenila život. Naravno, nabolje.”

Put ga je vodio van granica Srbije, ali je globalna pandemija promenila njegov pravac i vratila ga u Beograd. U restoranu „Langouste” provodi dve i po godine, učeći od tadašnjeg šefa Gijoma Iskandara, upijajući disciplinu i rigorozne tehnike visoke francuske škole. Kada je prethodni šef odlučio da krene dalje, prirodna smena generacija dovela je Marka na čelo kuhinje. Teret nasleđa restorana sa

takvim renomeom mnoge bi slomio, ali on je toj odgovornosti prišao rasterećen tuđih očekivanja.

„U početku je možda delovalo da će to biti teret, ali kockice su se jednostavno slagale. Sve što sam do tog trenutka uradio leglo je na svoje mesto. Uopšte nisam osećao težinu pozicije. Naravno, gosti uvek dolaze i upoređuju – to je pravilo svuda u svetu. Ali ja uopšte nisam razmišljao na taj način. Nastojao sam da se držim svoje ideologije, svog načina razmišljanja i rada, bez osvrtnja. To je polako donelo rezultate”, ističe šef Marko Đerić.

FILIZOFIJA OD 15 SASTOJAKA I ISKRENOST NA TANJIRU

Dok sa Markom razgovaramo o kulinarском potpisu, na stolu se, poput malih skulptura, pojavljuju pozdravi iz kuhinje. Takosi od pečuraka sa crnim tartufima i majonezom od dve vrste glijiva, osmišljeni da nestanu u jednom, intenzivnom zalogaju. Pored njih, slani makaronsi od cvekle i hibiskusa, posuti sumak prahom, unutar kojih se krije svilenkasti mus od

pileće džigerice sa sableom od heljde. To je trenutak u kojem reči šefa Đerića dobijaju svoju materijalnu formu.

„Volim da lokalne, svakodnevne namirnice bukvalno vratim u život. Mislim da prosečan čovek kod nas jede ukupno možda petnaestak različitih stvari. Trudim se da zaboravljeno voće, povrće i meso približim gostima na potpuno drugačiji način“, ističe on i dodaje da progresivna kuhinja nije komplikovanje forme radi impresioniranja publike, već najčistiji oblik poštovanja prema onome što nam zemlja daje.



„Naš kulinarski pečat karakterišu sezonalnost i lokalitet. To je iskren odnos gde namirnica igra glavnu ulogu. Pokušavam da izvučem maksimum iz nje bez preterane termičke obrade ili komplikovanja tehnikama. Ona mora biti u samoj srži ideje. Pošto su naši gosti uglavnom stranci, kada čuju priču o poreklu te namirnice i o tome zašto smo je pripremili baš na taj način, to više nije samo večera – to postaje celokupno gastronomsko iskustvo.“

ORKESTAR MLADOSTI IZA OTVORENIH VRATA

Jedna od najvećih atrakcija restorana „Langouste“, pored hrane, svakako je i njihov koncept *Chef's Table* – hirurški precizan uvid u srce same kuhinje, gde gosti imaju priliku da sede tik uz kulinarsku brigadu i posmatraju nastanak magije iz prvog reda.

„Ideja je bila da srušimo zid između kuvara i gosta, da ljudi vide šta se zapravo dešava iza kulisa, kako sve to nastaje i da nakratko postanu deo naše ekipe“, objašnjava Marko.

Ono što ovaj dinamični balans čini još impresivnijim jeste mladost koja njime upravlja.

„Mi smo vrlo mlada ekipa. Kao 29-godišnjak, ja sam najstariji u kuhinji, a prosek nam je 21–22 godine. Ljudima je neverovatno simpatično kada vide tako mlade ljude koji su toliko motivisani. Sa druge strane, u sali imamo momke koji su izuzetnoiskusni, koji na sjajan način prezentuju i uparuju vina. Tako smo dobili savršen sklad.“

PRAVILO OD JEDAN ODS TO I JURIŠ NA DRUGU ZVEZDU

Mišlenova preporuka i zvezda za „Langouste“ nisu bile krajnji cilj, već potvrda i gorivo za ono što tek dolazi. U kuhinji gde se igra na najvišem svetskom nivou, pritisak se ne doživljava kao teret, već kao svakodnevni podstrek.

„Taj znak pored vrata podstiče nas da svaki dan damo apsolutno sve od sebe. Od nas se očekuje vrhunski doživljaj u svakom segmentu – od tanjira, preko servisa i vinske karte, pa sve do pogleda. Kada je težak momenat i kada osetim da ekipi malo pada motivacija, jer nismo roboti, već ljudi, uvek im kažem: 'Vrlo je bitno da svakog dana budemo bar za

jedan odsto bolji nego dan pre toga.' To je naša filozofija.“

A sledeća stepenica je istorijska. Marko ne krije ambicije tima koji predvodi.

„Cilj nam je da ove godine dođemo do toga da uzmemo dve Mišlenove zvezde i da prvi put donesemo to priznanje u Srbiju. Ekipa je potpuno 'našpanovana' i svi zajedno gazimo ka tom cilju. Optimistični smo, trudimo se i borimo. Ako se desi, biće značajno za sve nas, za Beograd i celu Srbiju.“



POGLED U SVETLU GASTRO BUDUĆNOST

Gastronomska mapa Beograda se, prema Markovim rečima, drastično promenila u odnosu na period od pre pet godina. Pojavili su se brojni vinski barovi, vinski koncepti, *specialty coffee* mesta i bistroi, a svest o hrani se podigla na viši nivo. Čak su i tradicionalni nacionalni restorani podigli kvalitet i okrenuli se lokalnom potencijalu.

Za mlade koji tek stupaju na ovu scenu i sanjaju o svojim prostorima slobode, Marko ima surovu, ali dragocenu poruku:

„Ovo je izuzetno trnovit put. U ovom poslu neće uspeti neko ko je samo talentovan ili je imao sreće, već isključivo onaj ko je uporan, ko se trudi i ko bezuslovno veruje u svoj cilj. Morate da istrajete što duže, uprkos brojnim nedaćama i problemima sa kojima ćete se susresti na tom putu. Budite istrajni i budite hrabri.“

Dok se svetla na rečnim mostovima stapaju sa odsjajem sveća u restoranu, postaje jasno da Beograd više nije samo usputna stanica na gastronomskoj mapi Evrope. Sa ljudima poput Marka Đerića, on postaje destinacija. Vrata na Kosančićevom vencu ostaju otvorena za sve one spremne za prefinjenu kulinarsku odiseju, dok tišina nad rekom polako slaže utiske večeri koja miriše na perfekciju i visoku umetnost. ■

Leto u BIZLife REDAKCIJI

U kojim književnim ostvarenjima uživaju na odmoru oni kojima je pisanje svakodnevnica?

Leto je jedno od retkih doba godine kada sebi dozvolimo luksuz da usporimo. Bilo da smo na plaži, planini, u gradskom parku ili na terasi uz jutarnju kafu, dobra knjiga često postane naš najbolji saputnik. Zato smo ovog puta odlučili da preporuke ne tražimo od algoritama niti na listama bestselera, već od ljudi koji svakog dana stvaraju BIZLife.

Ovo su knjige koje su na nas ostavile trag, knjige kojima se vraćamo i koje poklanjamo drugima. ■

GORICA MITROVIĆ

„Očevi i oci“

– Slobodan Selenić

Ovaj roman kroz priču o jednoj porodici govori o velikim društvenim promenama, sukobu generacija i večitom pitanju da li nas više oblikuju poreklo ili sopstveni izbori. Takođe, preporučujem psihobiografije cara Dušana i vojvode Mišića iz pera Aleksandra Misojčića.



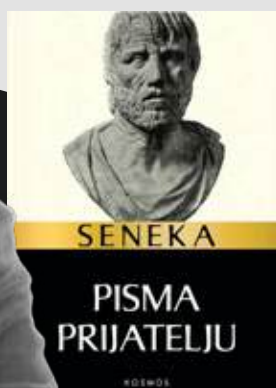
Glavna i odgovorna urednica DIGITAL Life-a

JOVAN KRAGOVIĆ

„Pisma prijatelju“

– Seneka

Knjiga za sva vremena, doslovno. Retko koja knjiga toliko jasno pokazuje da se ljudska priroda, zapravo, nije promenila. Senekina razmišljanja o vremenu, ambiciji, strahu i unutrašnjem miru podjednako su korisna nekome ko vodi kompaniju i nekome ko tek traži svoj put. Ovo je jedna od onih knjiga koje vas ne uče kako da budete uspešniji, već kako da budete smireniji i mudriji.



Urednik magazina BIZLife

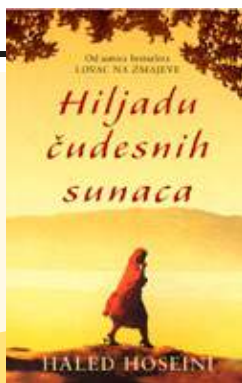
JANA DESOVSKI

“Hiljadu čudesnih sunaca”

– Haled Hoseini

Postoje knjige koje zauvek ostanu deo nas. Za mene je to „Hiljadu čudesnih sunaca” Haleda Hoseinija. Malo koje književno delo toliko me je dirnulo, rasplakalo i istovremeno podsetilo na snagu koju ljudi pronalaze čak i onda kada se čini da je više nema.

Ovu knjigu preporučujem svakome ko veruje da književnost ima moć da nas učini saosećajnijim i da nam proširi pogled na svet. Nakon poslednje stranice ostaje osećaj zahvalnosti što ste imali priliku da upoznate ove likove i njihovu nezaobornu priču.



Content creator

MLADEN STANKOVIĆ

“Trilogija Milenijum”

– Stig Lašon

Serijal „Milenijum” jedna je od onih priča koje vas uvuku već posle nekoliko stranica, od kojih je teško odvojiti se. Osim što je napeta i puna obrta, ova trilogija ima likove koji se dugo pamte, posebno Lisbet Salander, koja je potpuno drugačija od svega što sam ranije čitao. Ovo nisu samo krimići, već knjige koje nas podstiču da razmišljamo o društvu, moći i pravdi. Ako volite priče koje vas drže budnima do kasno u noć, uz rečenicu: „Još samo jedno poglavlje” – ovaj serijal, koji je pisalo više autora, ne smete propustiti.



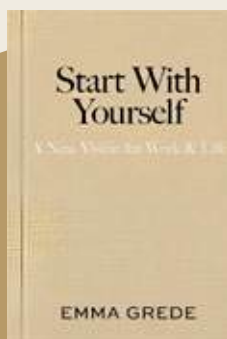
Content creator

MARINA KRAK

“Start With Yourself”

– Emma Grede

Ovo nije još jedna biznis knjiga koja obećava brze recepte za uspeh. Kao osnivačica i pokretačka snaga iza globalno uspešnih brendova, poput Skimsa, Ema Grid vrlo iskreno pokazuje kako zaista izgleda put do velikih rezultata – bez romantizovanja, motivacionih fraza i prečica. Posebno mi se dopada što je fokus na odgovornosti prema sebi, doslednosti i svakodnevnim odlukama koje dugoročno prave razliku, umesto na mitu o uspehu preko noći.



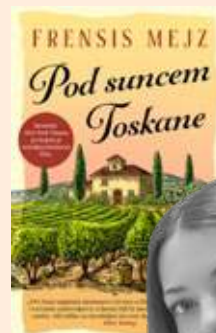
Marketing manager

TEODORA ĆOSIĆ

„Pod suncem Toskane”

– Frensis Mejz

Knjiga „Pod suncem Toskane” na jednostavan i iskren način govori o novim počecima, promenama i pronalaženju lepote u svakodnevnom životu. Dopala mi se jer kroz priču o Toskani ne otkriva samo njene pejzaže, hranu i kulturu, već nas podseća na to koliko je važno usporiti, uživati u malim stvarima i pronaći vreme za ono što nas ispunjava. Ovo je knjiga koja me je na trenutak udaljila od užurbanosti i podsetila da se zadovoljstvo često krije u najobičnijim trenucima.



Content creator



Piše: **Chef Nenad Tomić,**
Foto: **Lični kuvar**

Kompromis. Da li je to reč koja danas daje opravdanje za promenu svakodnevice? Da li je rečenica „O ukusima ne treba raspravljati” dovela do toga da svi poznati ukusi na koje smo navikli budu promenjeni i ublaženi? Ili su profit i rast cena namirnica naterali proizvođače da menjaju recepte kako bi ostali isplativi? A možda je sve to samo moda, prolazni trend i želja da se privuče što veći broj novih potrošača.

Možda ljudi, jednostavno, pokušavaju da promene svakodnevicu, pa veruju da će promenom jednog sastojka promeniti i celo jelo.

Kako samo jedan zalogaj omiljene hrane sa kioska može da postavi u glavi sva ova pitanja!

Svetsko prvenstvo u fudbalu nosi svoje rituale. Pivo. Hrana. Televizor od nekoliko desetina inča. HD rezolucija. Statistika. Analize.

Naravno, i hrana je deo tog rituala. Neko uzme grickalice, neko lagani snek, a oni najvatreniji naprave pravu gozbu.

Kao neko ko voli tradiciju i ceremonije, i ja sam sebi pozeleo da priredim malu svečanost. Pivo se hladilo u frižideru skoro dvadeset četiri sata. Vreme je bilo za hranu. A šta ide uz fudbal bolje od dobre pljeskavice? Pljeskavica sa priložima. Luk. Naravno, i urnebes. Kakva je to pljeskavica bez luka i urnebes!

Dostava stiže. Uzbuđenje raste. Otvaram pakovanje kao da gledam izvođenje penala u poslednjem minutu finala. Iz papira izlazi spoj mirisa mesa sa čumura, začina i sveže lepinje. Cela soba miriše na roštilj. Sve je spremno za početak mog Mondijala.

Zašto urnebes **VIŠE NIJE LJUT?**

Početni udarac.

Prvi zalogaj. Savršena lepinja i meso igraju u istom ritmu. Sve je tu. Ali posle nekoliko minuta počinjem da osećam da nešto nije u redu. Kao da jedan igrač nije u formi. Proveravam pivo. Ono je u top formi. Proveravam meso. Sočno, lepo začinjeno, vrhunac karijere. Lepinja? Vazdušasta kao da je upravo izašla iz furune.

Polovina meča, a tim ne funkcioniše.

Fali mi ona klasična desetka. Onaj igrač koji povezuje redove, razigrava napad i menja tok utakmice jednim potezom. Fali mi neko ljut. Neko ko će da prodrma ostatak ekipe. Pogledam. Sve je tu. I urnebes je tu. Lepe crvene boje.

Uz sve dobre igrače, atmosferu i idealne uslove, utakmica se završila najdosadnijim mogućim rezultatom. Nula prema nula. Razočaranje.

Sve je bilo kako treba, ali je falio ofanzivni vezni. Tada sam shvatio: urnebes nije bio ljut.

Kao da je u mojoj glavi upravo izbila doping afera. Nemoguće! Urnebes mora da bude ljut. Kao što desetka mora da bude plejmejker.

Ali ova desetka bila je tu samo da popuni broj igrača na terenu. Postojala je forme radi.

Pozvao sam brzu hranu i pitao za objašnjenje. Dobio sam odgovor od kog sam se najviše plašio: „Mušterije ne vole kada je urnebes ljut i jak.”

Kompromis. Reč koju danas čujemo na svakom koraku. U politici. U poslu. U međuljudskim odnosima. Izgleda, i u urnebesu.

Nekada su se recepti stvarali da bi nešto bilo dobro. Danas se često stvaraju da bi odgovarali što većem broju ljudi. Ne sme biti previše ljuto. Ne sme biti previše slano. Ne sme biti previše kiselo. Ne sme nikoga da odbije. Mora da bude prihvatljivo svima.

Ali ako iz nečega uklonimo upravo ono po čemu je prepoznatljivo, da li je to i dalje

isto? Ako urnebes nije ljut, šta ga razlikuje od običnog sirnog namaza? Da li je kompromis zaista rešenje? Da li je to prirodan tok vremena ili polako odustajanje od svega onoga što nas je oblikovalo?

Da li tržište stvara ukus ili ukus stvara tržište? Da li se ukusi najlakše žrtvuju zarad profita? I treba li se odreći autentičnih jela da bi bila prihvatljiva svima?

Kompromis? Ne po svaku cenu. Urnebes treba da bude ljut. Belolučena paprika mora da miriše na beli luk. Komplet lepinja mora da bude sa pretopom. Peglana kobasica mora da ima ukus mesa, dima i belog luka.

Nisu to samo recepti. To su uspomene. Kada iz hrane nestanu ukusi, izblede i sećanja. A bez sećanja nema bakine pite na stolu nedeljom. Nema mirisa mamine čorbe koji se širi kroz kuću. Nema onog prvog zalogaja koji nas u trenutku vrati dvadeset ili trideset godina.

Hrana je mnogo više od kalorija i recepture. Ona je arhiva naših života. Stoga, svaki put kada promenimo ukus nekog tradicionalnog jela – ne menjamo samo sastojke. Menjamo i deo priče koju nosimo sa sobom.

A kada jednom prihvatimo da sve mora biti prilagođeno svima, onda polako počinjemo da pristajemo na kompromise i tamo gde ne bismo smeli.

Evo, čak i u fudbalu. Nekada je postojala desetka. I svi su znali šta ona radi. Nije trčala najviše. Nije davala najviše golova. Ali je povezivala igru, stvarala magiju i menjala tok utakmice jednim potezom. Danas je i ona postala kompromis. Može malo da trči, malo da brani, malo da napada.

Kao i urnebes. Prisutan je, ali više nije ono zbog čega smo ga voleli.

Neke stvari, ipak, ne treba prilagođavati prosequ. Treba ih sačuvati baš onakve kakve jesu. Pa makar nekome bile previše ljute. ■



WMAN

WM WEB/MIND

easy life

BIZLife

WANNABE
MAGAZINE

DIGITAL Life

za uspešan biznis
i dobar život...



Piše: Jovan Kragović

Hrana dobija novu šansu

Srpski startup NJUPPA pokazuje kako ono što se baca može postati održiv poslovni model

Koliko puta ste se, posmatrajući prebogat švedske stolove u *all-inclusive* hotelima ili besprekorno poredane, prepune police u omiljenom supermarketu pred sam kraj radnog vremena, zapitali šta se zapravo dešava sa svom tom hranom kada se ugase svetla? Da li ste ikada pomislili koliko savršeno ispravnih, ukusnih obroka završi u kontejnerima samo zato što sutradan stiže nova, sveža tura, dok je postojećoj formalno istekao rok za izlaganje?

Ovo pitanje nije samo moralna dilema modernog potrošačkog društva, već i ogroman ekonomski i ekološki problem. Upravo iz tog problema i jednog ličnog susreta sa sličnim konceptom u inostranstvu rodila se ideja koja danas ozbiljno menja domaću startup scenu i način na koji posmatramo viškove hrane u Srbiji. **Nemanja Trbović**, pokretač i osnivač platforme **NJUPPA**, krenuo je od jednostavnog, ali otrežnjujućeg pitanja:

Koliko hrane zapravo završava bačeno iako je potpuno ispravna za konzumaciju, samo zato što je istekao rok za prodaju, ali ne i stvarni rok trajanja?

SPOJ EKONOMSKE RAČUNICE I DRUŠTVENE KORISTI

Ključni trenutak, onaj stvarni okidač za pokretanje platforme, bio je uvid da bacanje hrane nije izolovan slučaj jedne pekare na čošku ili nekog velikog marketa. Reč je o dubokom, sistemskom obrascu koji se svakodnevno ponavlja kroz ceo lanac snabdevanja – od primarnog proizvođača i distributera, pa sve do maloprodajne police.

Kada je taj obrazac postao jasan, Trboviću je bilo očigledno da parcijalne, pojedinačne inicijative ne mogu doneti promenu na makronivou. Postoji samo jedan način da se stotine različitih aktera povežu u realnom vremenu i reaguju pre nego što hrana propadne – tehnologija.

Za startape u oblasti održivog razvoja često se vezuje predrasuda da su vođeni isključivo idealizmom, koji teško opstaje na surovom tržištu. Međutim, NJUPPA dokazuje da biznis i društvena odgovornost mogu da funkcionišu u savršenoj sinergiji.

Ova sinergija stvara zatvoreni krug u kom svi dobijaju. Potrošači imaju priliku da kupe kvalitetnu hranu po znatno nižim cenama i tako direktno uštede u kućnom budžetu. Istovremeno, biznisi – od malih lokalnih pekara

do velikih nacionalnih distributera – smanjuju svoje direktne operativne gubitke i otpis robe, koji im inače opterećuje poslovanje. Na kraju, ali ne i najmanje važno – životna sredina trpi daleko manji pritisak, jer se smanjuje količina organskog otpada, koji na deponijama oslobađa štetne gasove.

„Retko se događa da poslovni model i društvena korist idu potpuno u istom pravcu. Kada sam to prepoznao, znao sam da je ovo prilika koju ne smem da propustim – ne samo kao preduzetnik već i kao neko ko živi u ovom društvu i želi da ostavi nešto vredno iza sebe“, ističe Nemanja za magazin BIZLife.

NEVIDLJIVI PROBLEM IZA PUNIH POLICA

Iako je problem bacanja hrane ogroman, on je u Srbiji gotovo potpuno skriven od očiju potrošača. Kupci vole da vide estetski savršene, prepune police u bilo koje doba dana. Ta iluzija konstantnog obilja ima svoju visoku cenu koja se plaća iza zatvorenih vrata.

Količine hrane koje se svakodnevno otpisuju u magacinima, restoranima, pekarama i marketima poražavajuće su. I dok trgovci i proizvođači i te kako znaju ove podatke, o njima se retko javno govori. Bacanje hrane se u poslovnim krugovima i dalje posmatra isklju-



čivo kao neminovni operativni trošak, a ne kao tema o kojoj treba otvoreno diskutovati. Zbog toga je NJUPPA, pored svoje tehnološke uloge, preuzela i ulogu edukatora na našem tržištu.

Kada je reč o uvođenju ovakvih promena, najveći izazov nije promena navika potrošača, već promena unutar samog sistema. Kupci reaguju brzo i pragmatično – ako im ponudite jasan benefit u vidu niže cene i dobrog kvaliteta, oni će rešenje usvojiti odmah.

Sa druge strane, privlačenje trgovaca i distributera zahteva mnogo više napora. Za njih ulazak u ovakav sistem znači promenu internih logističkih procesa, prilagođavanje novim digitalnim alatima i dodatnu obuku zaposlenih na terenu.

LOGISTIČKI TEST I PREUZIMANJE ODGOVORNOSTI

Put svakog uspešnog startapa podrazumeva i krizne momente u kojima se testira održivost same ideje. Za tim NJUPPA najteži ispit usle-

dio je u trenutku kada su odlučili da prošire svoj bazični model. Prvobitni koncept „korpi iznenađenja“, gde korisnici sami preuzimaju hranu u lokalnim prodavnicama, dopunjen je potpuno novim modelom: dostavom paketa hrane na kućnu adresu direktno od distributera i domaćih proizvođača.

Spajanje dva potpuno različitih poslovnih modela u jedan, jedinstven i jednostavan korisnički interfejs donelo je ozbiljne logističke izazove. U tom prelaznom periodu, teorija se često sudarala sa realnošću na terenu.

„Dešavalo se da partner otkaže ponudu u poslednjem trenutku, da dostava kasni, da korisnik ostane nezadovoljan. To su bili momenti kada sam se zaista pitao da li smo pokušali da rešimo previše odjednom i da li NJUPPA može da nosi tu kompleksnost, a da ne izgubi poverenje korisnika koje smo dotad gradili.“

Izlaz iz ove krize bio je u beskompromisnoj odluci da preuzmu punu odgovornost za svaki propust u lancu, čak i kada greška nije bila njihova. Ta briga o korisničkom iskustvu

sačuvala je poverenje i kupaca i partnera, a vremenom je postala i zlatni standard njihove poslovne prakse.

Iskustvo platforme, koja danas okuplja preko 80.000 korisnika, donosi i realističan uvid u potrošačku psihologiju na našim prostorima. Iako se o ekologiji i održivosti sve više govori, cena je i dalje primarni pokretač promena navika kod većine ljudi. Ekološka svest jeste prisutna i raste, naročito kod mlađe populacije, ali ona sama po sebi retko ima dovoljnu snagu da natera prosečnog kupca da promeni svoje svakodnevne rutine ukoliko to zahteva dodatni finansijski napor.

Najbolji rezultati se postižu onda kada se od korisnika ne traži da bira između sopstvenog novčanika i očuvanja planete. Kada platforma ponudi model u kom se ušteda i ekološki doprinos preklapaju, stvara se dugoročna lojalnost i istinsko zadovoljstvo korisnika.

REGIONALNI HORIZONTI

Sa stabilnim biznis modelom u Srbiji, sledeći koraci ove platforme usmereni su ka širenju van granica naše zemlje. Planovi Nemanje Trbovića jasni su i ambiciozni. Bosna i Hercegovina predstavlja prvu stanicu ove regionalne ekspanzije, a u bliskoj budućnosti planirano je širenje na tržišta Crne Gore i Severne Makedonije.

„Cilj mi je da NJUPPA postane vodeća platforma za smanjenje bacanja hrane na Balkanu, a potom i regionalni igrač koji ravnopravno stoji pored evropskih rešenja u ovoj industriji.“

NJUPPA ima cilj da dokaže da lokalno razvijena tehnološka rešenja i biznis modeli mogu ravnopravno da stanu rame uz rame sa vodećim evropskim igračima u ovoj industriji, pokazujući da ekološka svest i profitabilnost mogu i te kako da idu ruku pod ruku. ■



**BIZNIS I DRUŠTVENA
ODGOVORNOST MOGU
DA FUNKCIONIŠU U
SAVRŠENOJ SINERGIJI**

ZELENI INFLUENSER MESECA

Kolektiv „Svako dobro”

**Dobre stvari postoje
i za njih vredi boriti se**



Dok se na društvenim mrežama često smenjuju negativne vesti, sukobi i poruke koje podstiču osećaj nemoći, kolektiv „Svako dobro” bira drugačiji pristup. Njegovi članovi organizuju radne i ekološke akcije, učestvuju u humanitarnim aktivnostima i sarađuju sa drugim volonterskim organizacijama, pokazujući da se promena ne mora čekati, već se može pokrenuti u sopstvenom okruženju.

Ovoga puta zeleni influencer nije pojedinac, već volonterski kolektiv čiji predstavnici govore o značaju zajedničkog delovanja, povezivanja sa prirodom i malim odlukama koje, kada postanu deo svakodnevice, mogu da doprinesu zdravijem i čistijem svetu.

ŠIRENJE SVEGA ŠTO JE DOBRO I LEPO

Predstavnici kolektiva „Svako dobro” svoj rad opisuju kao pokušaj da kroz konkretne aktivnosti doprinesu pozitivnoj energiji u zajednici.

„Mi smo volonterski kolektiv koji, pre svega, želi da širi sve dobro i lepo, te da doprinese pozitivnoj energiji u svom okruženju kroz raznovrsne radne akcije i rad sa drugim volonterskim i humanitarnim organizacijama”, objašnjavaju oni.

Ekologija i očuvanje životne sredine nisu se naknadno pojavili kao tema u njihovom

radu. Mnogi članovi bili su zainteresovani za ova pitanja i pre nego što je kolektiv formiran, zbog čega je briga o prirodi od samog početka postala jedna od važnih oblasti njihovog delovanja.

Smatraju da ljudi postaju sve udaljeniji od prirode, zbog čega je važno ponovo uspostaviti vezu sa okruženjem, ali i aktivno učestvovati u njegovom očuvanju.

„Borba protiv uništenja prirode i klimatskih promena grupni je projekat”, poručuju predstavnici kolektiva.

Upravo zato njihove aktivnosti nisu usmerene samo na podizanje svesti. Cilj je da se ljudi pokrenu, udruže i svojim radom pokažu da životna sredina nije problem kojim treba da se bavi neko drugi.

OD ČIŠĆENJA JAVNIH PROSTORA DO HUMANITARNIH BAZARA

Akcije kolektiva vrlo su raznovrsne. Njegovi članovi čiste javne prostore, sade drveće, učestvuju na humanitarnim bazarima i uključuju se u druge aktivnosti kojima mogu pozitivno da utiču na svoju okolinu.

Iako se pojedinačne akcije razlikuju, njihova osnovna ideja ostaje ista: učiniti nešto korisno za zajednicu i pokazati da aktivizam



ne mora da bude zasnovan samo na kritikovanju problema.

Predstavnici kolektiva posebno naglašavaju važnost širenja pozitivnosti i nade – kako u direktnom kontaktu sa ljudima tako i na internetu. Smatraju da se danas najviše prostora daje negativnim, ružnim i inflamatornim vestima i porukama, što kod ljudi lako može da stvori osećaj da se ništa ne može promeniti.

U volontiranju i aktivizmu, kao i u svakodnevnom životu, važno je ne dozvoliti da negativnost i beznade potpuno preuzmu način na koji posmatramo svet. Takvo stanje, kako navode, nije dobro niti zdravo za ljudsku psihi.

„Naša poruka je jednostavna: dobre, lepe stvari postoje. Nada u svetlu budućnost za nas i za generacije koje slede jedan je od najvažnijih pokretača da se borimo”, ističu predstavnici kolektiva „Svako dobro”.



ODRŽIVOST NA PRELOMNOJ TAČKI

Govoriti o održivosti na društvenim mrežama nije jednostavno, posebno u digitalnom prostoru, koji često favorizuje brzu potrošnju, kratkotrajne trendove i površne poruke. Ipak, predstavnici kolektiva smatraju da se trenutno nalazimo na prelomnoj tački kada je reč o razgovoru o zaštiti životne sredine.

Ljudi, prema njihovim rečima, postaju sve svesniji promena koje se događaju oko njih. Ekstremne vrućine, požari i druge klimatske katastrofe više nisu udaljeni scenariji, već pojave čije posledice sve veći broj ljudi neposredno primećuje.

Istovremeno, javnost je postala svesnija i velikih projekata koji mogu da ugroze životnu sredinu. Kao primere snažnih reakcija građana navode pitanja u vezi sa projektom kompanije *Rio Tinto* i izgradnjom malih hidroelektrana.

„Naravno, postoje obeshrabrujući momenti, onlajn i uživo, ali to nikako ne sme da zaustavi poruku koju mi, kao i mnogi drugi ekološki angažovani ljudi, šaljemo“, poručuju oni.

Za kolektiv „Svako dobro“ upravo je istrajnost važan deo ekološkog angažmana. Čak i kada promene deluju sporo ili kada se čini da negativni sadržaji imaju veću vidljivost, odustajanje ne može biti odgovor.

MALE PROMENE NISU BEZNAČAJNE

Jedan od najčešćih razloga zbog kojih ljudi ne menjaju svoje navike jeste uverenje da postupci pojedinca ne mogu da utiču na probleme kao što su klimatske promene ili delovanje velikih kompanija.

Predstavnici kolektiva razumeju zašto posmatranje velike slike može da izazove obeshrabrenje. Pojedinaac se lako može zapitati kako može da se suprotstavi klimatskim



promenama ili moćnim naftnim konglomeratima. Ipak, naglašavaju da svaka mala stvar koju dosledno radimo tokom dužeg perioda ima određeni uticaj na svet oko nas.

„Naše ponašanje može i te kako da doprinese. To ne moraju biti velike i korenite promene“, navode oni.

Odgovorniji život može da počne smanjenjem unosa mesa, češćim korišćenjem cegera ili izborom bicikla kao prevoznog sredstva. Ljudi mogu i da se uključe u inicijative za očuvanje zelenih površina u svom kraju i da zahtevaju da se prirodni prostori zaštite. Svaka od tih odluka nekome može da izgleda sitno i nedovoljno važno. Međutim, kada se ponavlja, njen efekat postaje veći.

„To su sve stvari koje nekome mogu izgledati male, ali vremenom mogu da doprinesu čistijem i zdravijem svetu“, zaključuju predstavnici kolektiva „Svako dobro“.

Njihov rad pokazuje da održivost ne mora da počne velikim projektom niti savršenim rešenjem. Može da počne jednom očišćenom površinom, posađenim drvetom, korišćenjem cegera ili grupom ljudi koja je odlučila da, umesto beznađa, širi nadu i pretvara je u konkretno delovanje. ■



Piše: **Mladen Stanković**
Novinar magazina BIZLife
Foto: **STEFAN JOVANOVIĆ** / BIZLIFE



Piše: Teodora Ćosić

Male promene – VELIKA RAZLIKA

Vodič za zelenije leto

Leto je vreme kada najmanje razmišljamo o obavezama, a najviše o tome gde ćemo putovati, kako ćemo provesti dan na plaži i šta ćemo spakovati u kofer. Ali baš tada, često i nesvesno, ostavljamo najveći trag iza sebe – kroz više putovanja, veću potrošnju i gomilu otpada koji završava tamo gde mu nije mesto. Dobra vest je da održiviji odmor ne zahteva velika odricanja. Ponekad je dovoljno promeniti nekoliko navika da bi leto bilo lepše – ne samo za nas već i za prirodu.

PUTOVANJE POČINJE IZBOROM PREVOZA

Mala promena: Ako putuješ automobilom, organizuj zajedničku vožnju sa prijateljima ili izaberi voz ili autobus.

VELIKA RAZLIKA: Manje automobila na putu znači manje emisija ugljen-dioksida po putniku i manji pritisak na životnu sredinu.

MANJE PLASTIKE, VIŠE NAVIKA KOJE OSTAJU

Mala promena: Ponesi višekratnu flašu za vodu, platnenu torbu i kutiju za hranu.

VELIKA RAZLIKA: Nekoliko predmeta koje koristiš iznova može da zameni desetine komada plastike za jednokratnu upotrebu tokom samo jednog odmora.

ŠTA NOSIMO NA KOŽI – ZAVRŠAVA I U MORU

Mala promena: Biraj kreme sa mineralnim filterima, kao i biorazgradive šampone i gelove za tuširanje.

VELIKA RAZLIKA: Manje štetnih supstanci završava u moru i rekama, što doprinosi očuvanju vodenih ekosistema.

MESTA SE NAJBOLJE UPOZNAJU KORAKOM

Mala promena: Do plaže, centra grada ili obližnje pijace kreni peške ili biciklom.

VELIKA RAZLIKA: Svaki pređeni kilometar na taj način znači manje zagađenja, a ti dobijaš priliku da destinaciju doživiš iz perspektive lokalnog stanovništva.

I SMEŠTAJ GOVORI KAKAV TRAG OSTAVLJAMO

Mala promena: Biraj smeštaj koji štedi vodu i energiju, a tokom odmora podrži lokalne proizvođače i restorane.

VELIKA RAZLIKA: Manja potrošnja resursa i podrška lokalnoj zajednici čine putovanje održivijim, bez odricanja od uživanja.

Održivo leto ne znači savršen odmor niti odricanje od uživanja. Znači da, pre nego što kupimo novu plastičnu flašu, uzmemo školjku sa plaže ili sednemo u automobil zbog nekoliko minuta vožnje, zastanemo i zapitamo se postoji li bolji izbor. Kada hiljade ljudi naprave jednu malu promenu, njihov zajednički efekat postaje mnogo veći nego što izgleda na prvi pogled. Upravo zato leto može biti idealna prilika da navike koje čuvaju prirodu postanu deo svakodnevice – i dugo nakon što se odmor završi.

PLAŽA NIJE MESTO ZA OTPAD

Mala promena: Ako nema kante, ponesi otpad sa sobom ili odvoj nekoliko minuta da sakupiš i ono što su drugi ostavili.

VELIKA RAZLIKA: Čistija plaža znači manje otpada koji završava u moru i ugrožava biljni i životinjski svet.

PRIRODA NIJE PRODAVNICA SUVENIRA

Mala promena: Ostavi školjke, pesak i biljke tamo gde pripadaju i sa putovanja ponesi fotografije umesto suvenira iz prirode.

VELIKA RAZLIKA: Mesta koja posećujemo ostaju netaknuta, baš onakva kakva smo želeli da ih pronađemo.



Finesa preporučuje

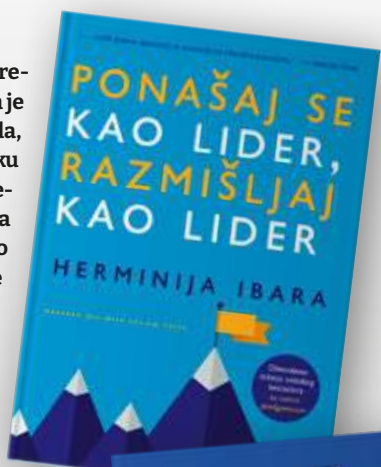
Šta danas čitaju ljudi koji donose velike odluke?

Svaka poslovna odluka nosi određeni stepen neizvesnosti. Bilo da je reč o pokretanju novog proizvoda, zapošljavanju ključnih ljudi, ulasku na novo tržište ili promeni strategije, nijedna odluka ne dolazi sa garancijom uspeha. Upravo zato ljudi koji vode kompanije, grade biznise ili upravljaju timovima ne traže gotove odgovore, već traže bolje načine razmišljanja.

Poslovna literatura danas nije zbirka recepata za uspeh. Ona je prostor u kojem se susreću iskustva ljudi koji su stvarali globalne kompanije, razvijali nove metodologije i donosili odluke koje su menjale čitave industrije.

Kada žele da unaprede način na koji razmišljaju i vode druge, mnogi lideri posežu za knjigom „Ponašaj se kao lider, razmišljaj kao lider”. Herminija Ibara polazi od zanimljive ideje da se liderske veštine ne razvijaju samo učenjem novih teorija, već pre svega prihvatanjem novih izazova, širenjem perspektive i spremnošću da izađemo iz ustaljenih obrazaca rada. Knjiga pokazuje da lideri ne nastaju tek kada dobiju novu funkciju, već onda kada počnu drugačije da razmišljaju, grade odnose i donose odluke.

Kada je potrebno doneti strateške odluke, pogled se često usmerava ka knjizi „Ovo je strategija”. Umesto slo-



ženih modela i apstraktnih teorija, ona pokazuje da strategija nije dokument koji se jednom napiše, već niz promišljenih izbora koji određuju pravac u kojem će kompanija rasti.

Lideri koji žele da razvijaju timove i organizacije sve više pažnje posvećuju i ljudskoj strani poslovanja. Knjiga „CEO” donosi iskustva direktora nekih od najvećih svetskih kompanija i otkriva da vrhunsko liderstvo nije stvar harizme, već sposobnosti da se okupe pravi ljudi, donesu teške odluke i zadrži dugoročna perspektiva čak i u periodima velikih promena.

Možda upravo u tome leži zajednička osobina ljudi koji donose velike odluke. Oni ne čitaju zato da bi pronašli jednostavna rešenja, već da bi postavljali bolja pitanja, sagledali problem iz više uglova i donosili promišljenije odluke.

U svetu u kojem se tehnologije, tržišta i navike menjaju iz dana u dan, najveća konkurentna prednost nije posedovati sve odgovore. Najveća prednost je sposobnost da se neprestano uči, preispituje i razmišlja bolje. A upravo zato su dobre knjige i dalje jedan od najvrednijih alata svakog lidera. ■



Piše: **Katarina Krstić**,
rediteljka i osnivačica
biznis video-platforme KATARZA
Foto: **Simo Iljić**

Kada sam videla listu „30 ispod 30“, prva pomisao nije bila o pojedinačnim imenima. Bila je o pritisku koji takvo priznanje nosi sa sobom – ideji da sve mora da se postigne do tridesete, kao da je ceo život organizovan kao sprint. To jeste pritisak. Ali je, isto tako, i realnost jedne generacije koja donosi odluke brže nego ijedna pre nje, a kojoj je za to ostalo manje vremena za učenje nego što je imala generacija naših roditelja.

Zato mi je važno da, pre svega, pohvalim BIZLife za ovu inicijativu. „30 ispod 30“ nije samo popis uspešnih mladih ljudi. Ova akcija ide korak dalje – mapira način razmišljanja jedne generacije i, što je još važnije, prihvata njene stavove kao ravnopravne, ne kao fusnotu uz stavove starijih. To je retkost. I to zaslužuje za-hvalnost, ne samo pažnju.

Iz tog ambijenta – brzih odluka i kratkog vremena za pripremu – sve više mladih upušta se u preduzetničke vode. Retko ko ih na tom putu sačeka sa uputstvom. Kreću sami, uče u hodu i, tek što zakorače, shvata da im nedostaje čitav niz veština koje, jednostavno, nisu stigli da usvoje – prodaja, finansije, vođenje tima koji tek treba da izgradi.

KATARZA je nastala tačno iz te praznine i potrebe generacije „30 ispod 30“.

Nismo krenuli od pretpostavke da znamo kako mladi preduzetnici uče.

Dvosmerna ulica znanja

Zašto tradicionalni modeli edukacije više ne važe za mlade lidere?

Krenuli smo od sebe – jer tim KATARZE čini generacija mladih 23–30 godina. Krenuli smo od činjenice da najčešće naša generacija stupa na taj put preduzetništva. Prepušteni sami sebi, tek tada shvatimo koliko nam veština zapravo nedostaje. Ne treba nam još jedan kurs od tri meseca – treba nam mesto gde su odgovori već skupljeni, spremni da se primene onog trenutka kada zatrebaju. Zato smo napravili KATARZU – da skupimo što više odgovora na jedno mesto, u realnom vremenu, zajedno sa stručnjacima sa kojima kreiramo sadržaj.

Generacije pre nas učile su zanat od onih koji su ga već savladali, korak po korak, sa vremenom kao saveznikom. Mladi preduzetnik danas nema taj luksuz. Uči od svakog ko ima odgovor – bilo da je stariji ili mlađi, mentor ili vršnjak, sve dok je odgovor tačan i brz. Roditelji i dalje prenose deci ono što nose vreme i iskustvo, što ostaje neprikosnoveno. Ali sada, istovremeno, direktori pitaju mlađe kolege šta je veštačka inteligencija i kako je koristiti u poslu. Nije to znak da starija generacija zaostaje – znak je da mlađi žive prirodno u vremenu koje se drugima tek predstavlja kao novost i da to znanje dele bez zadržke, jer nemaju vremena da čekaju red. Učenje je prestalo da bude ulica sa jednosmernim saobraćajem, baš zato što ni preduzetnički put danas više nije linearan.

Ista ta žurba oblikuje i format u kom mladi žele da se edukuju i rastu. Kada vodiš biznis i istovremeno učiš kako da ga vodiš, gubiš strpljenje za edukaciju koja te vodi kroz šest meseci teorije da

bi stigla do jedne rečenice koja ti zaista treba. Mladi preduzetnik ne odbacuje znanje – odbacuje format koji ga sporo isporučuje, jer sporost sebi ne može da priušti. Traži konkretno: situaciju, problem, rešenje. Kao što u montaži filma ne gledaš svaki snimljeni metar trake, nego biraš kadar koji nosi značenje, tako i on bira informaciju koja nosi primenu. Sve ostalo je šum – luksuz za koji nema vremena.

Iz te žurbe rađa se i novi kriterijum poverenja. Kada nemaš vremena da proveravaš svakog ko ti nudi savet, autoritet više ne postaje onaj sa najdužom biografijom. Autoritet postaje onaj koji ume da ti se obrati unutar prostora u kojem već provodiš vreme, jezikom koji razumeš, bez potrebe da mu prevodiš poruku. Stručnost bez tog umeća ostaje zarobljena u fioci – vredna, ali nevidljiva, beskorisna nekome ko trči.

Svaki snimljeni sadržaj na KATARZI u neku ruku je eksperiment – da li ovaj format nosi poruku bolje od prethodnog, da li je ovih devedeset sekundi vrednije od prethodnih deset minuta. Ne pravimo kurseve. Pravimo prostor u kojem se znanje isporučuje onako kako ova generacija stvarno prima informacije – direktno, konkretno, u kadru koji ne troši vreme na uvod, jer ga preduzetnik u sprintu, jednostavno, nema.

Možda je to i najveći paradoks ove liste „30 ispod 30“. Ne slavimo mlade zato što su preskočili red čekanja. Slavimo ih zato što su, trčeći, prvi primetili da je red čekanja promenio dužinu – i da neko mora da režira taj novi scenario, umesto da čeka da mu ga neko drugi napiše. ■

USTUPITE I OSIGURAJTE VAŠA POTRAŽIVANJA

UZ NAŠE POLISE VAŠ BIZNIS JE SIGURAN



AGENCIJA ZA OSIGURANJE I FINANSIRANJE IZVOZA
REPUBLIKE SRBIJE a.d.



6 GODINA
GARANCIJE
U SAZLAZI SLOVU SA USLOVIMA GARANCIJE

ADV350

Tvoj već danas.

0%

KAMATE

0%

UČEŠĆA

FIKSNA RATA

22.999 RSD

MESEČNO



HONDA ADV350: cena 919.960,00 RSD; učešće 0,00 RSD; iznos kredita 919.960,00 RSD; period otplate 40 meseca; NKS godišnje 0% p.a.; mesečni anuitet 22.999,00 RSD; EKS 0,02% p.a.; Kamata stopa je fiksna tokom celog perioda otplate kredita. U EKS ulazi trošak obrade zahteva 0,00%, naknada za vođenje iRačuna 0,00 RSD, trošak menice: 50,00 RSD, trošak povlačenja izveštaja kreditnog biroa: 246,00 RSD. Ponuda je primenljiva isključivo na vozila za koje je oglašeno beskamatno finansiranje. Budite odgovorni, pozajmljivanje novca košta.