



## PREDMER I PREDRAČUN

Tema broja. Lična karta svakog objekta.

## MARKETING U VREMENU EKONOMSKE KRIZE

Analiza. Goruća tema u svetu u poslednjih 6 meseci.

## NAŠE PRISUSTVO NA SAJMOVIMA:

31. Sajam građevinarstva u Budvi

14. Međunarodni sajam građevinarstva „SASO“ u Splitu



Dragomir Ilić  
generalni direktor Austrotherm d.o.o.

Poštovane čitateljke, poštovani čitaoci,

**Predmer i predračun** predstavljaju „ličnu kartu“ svakog objekta. Ovoj vrsti projektne dokumentacije, a samim tim i projektantima (arhitektama) kao ciljnoj grupi, poklanjamo vrlo mnogo pažnje. Ponosni smo na činjenicu da AUSTROTHERM danas saraduje sa najznačajnijim arhitektama u Srbiji, kao i sa velikim brojem građevinskih i izvođačkih firmi.

**Marketing u vremenu ekonomske krize** je „goruća“ tema poslednjih 6 meseci. Predstavljamo Vam rezultate sprovedenih istraživanja koji bi mogli da daju odgovor na pitanje: Kako je ispravno ponašati se u marketinškom smislu, u vremenu vladanja ekonomske krize?

**Predstavljamo Vam našeg partnera** je nova rubrika u AUSTROtimes-u. Možete pročitati intervju sa Brankom Zlatićem, jednim od najvećih i najznačajnijih kupaca AUSTROTHERM-a u Srbiji.

**Univerzijada** – svetska sportsko-univerzitetska smotra je ove godine održana u Beogradu. AUSTROTHERM itekako ima veze sa Univerzijadom u Beogradu. Nismo se istina takmičili na sportskim borilištima, ali smo učestvovali u izgradnji univerzitetskog naselja „Belville“...

**Srbija je postala naša „balkanska centrala“!** Pored još ranije preuzete nadležnosti za Hrvatsku, srpski Austrotherm d.o.o preuzeo je nadležnost i za Bosnu i Hercegovinu.

U narednom periodu moći ćete da nas vidite na **31. Sajmu građevinarstva u Budvi** (23-28.09.2009.) i na **14. Međunarodnom sajmu građevinarstva „SASO“** u Splitu mesec dana kasnije.

Želim Vam prijatne trenutke u čitanju Vašeg i našeg „AUSTROtimes“-a.

Dragomir Ilić

Vlasnik, izdavač i distributer: Austrotherm d.o.o. · SRB-14000 Valjevo, Mirka Obradovića bb. · Tel: 014 / 291310, 291311, 291312 · Faks: 014 / 291313 · E-mail: office@austrotherm.rs · www.austrotherm.rs

Uređivačka redakcija: Austrotherm d.o.o. - predstavništvo Beograd, kancelarija za marketinško-tehničku podršku · SRB-11030 Beograd, Arčibalda Rajsa 27 · Tel: 011 / 236 92 80 · Fax: 011 / 236 92 81 · E-mail: office-beograd@austrotherm.rs · Glavni i odgovorni urednik: Vladimir Čujić · Šef uredničkog kolegijuma: Jelena Vukojević

Dizajn i produkcija: BeoNET · SRB-11000 Beograd, Sindelićeva 8 · Tel: 011 / 3085800 · Faks: 011 / 3085801 · E-mail: office@beonet.net · www.beonet.net



TEMA BROJA

03

### Predmer i predračun

Naš sektor marketinga i tehničke podrške aktivno saraduje sa projektantima, trudeći se da se naši proizvodi nađu u projektnim dokumentacijama novih objekata.

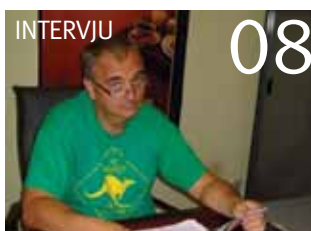


ANALIZA

06

### Marketing u vremenu ekonomske krize

Naučna istraživanja pokazuju da su kompanije koje su sprovele efikasne marketinške strategije tokom ekonomskih kriza imale tendenciju rasta u periodu privrednog oporavka.



INTERVJU

08

### Predstavljamo našeg partnera

AUSTROTHERM ne bi u Srbiji mogao uspešno da posluje bez naših partnera. Kompanija „ZLATIĆI“ d.o.o. iz Užica je jedan od naših najbitnijih srpskih partnera tog tipa.

02 Uvodna reč // Sadržaj // Impresum

Tema broja

03 Predmer i predračun - „lična karta“ objekta

Analiza

06 Marketing u vremenu ekonomske krize

Intervju

08 Predstavljamo našeg partnera

25. letnja Univerzijada u Beograd

10 Univerzijada - svetska sportska smotra

Naše aktivnosti

12 31. Sajam građevinarstva (Budva / Crna Gora)

12 Srbija postala naša „balkanska centrala“

12 14. Međunarodni Sajam građevinarstva „SASO“ (Split / Hrvatska)

# Projektanti nam donose **reference**

Predmer i predračun predstavljaju danas obaveznu „lektiru“ u poslovanju Austrotherm d.o.o. u Srbiji. Naš sektor marketinga i tehničke podrške aktivno saraduje sa projektantima (arhitektama), trudeći se da se naši proizvodi nađu u projektnim dokumentacijama objekata koji će se graditi, a za koje smatramo da bi predstavljali kvalitetne reference našoj kompaniji.

# Predmer i predračun - „lična karta“ objekta

AUSTROTHERM posebnu pažnju u svom poslovanju poklanja objektima koji će se graditi ili se već grade širom Srbije. Naša beogradska kancelarija za marketinško-tehničku podršku postoji od januara 2006. godine, pa bi se moglo reći da je od tada krenula velika „ofanziva“ naše kompanije na sve strukture u građevinskoj branši koje se bave projektovanjem, a kasnije i samom izgradnjom objekata.



Zgrada Urgentnog centra Kliničkog centra Vojvodine

## Šta su predmer i predračun?

**Predmer** je deo projektnog elaborata vezanog za jedan objekat i spada u njegovu tehničku dokumentaciju. U predmeru se tačno definišu sve pozicije u izgradnji, količine radova po pozicijama, a u određenim pozicijama i količine materijala za ugradnju. Ove poslednje su nama, kao proizvođaču termoizolacionih materijala, naravno posebno interesantne ukoliko je reč o pozicijama grupisanim uglavnom u stavku „Izolaterski radovi“. Par primera iz prakse:

### Poz. 5.002

Izrada horizontalne termoizolacije ravnog krova od sloja ekstrudiranog polistirena debljine  $d=10\text{cm}$  („Austrotherm XPS® 30“ ili ekvivalentan) i PVC-folije,  $d=0,4\text{mm}$ . Materijal fiksirati... PVC folijom prekriti celokupnu izolovanu površinu ravnog krova, sa neophodnim preklopi-ma i obezbediti vodonepropusnost... Izolaciju

izvesti na prethodno pripremljenoj, čistoj, suvoj i ravnoj podlozi, bez šteta i otpadaka... Merne vrednosti količina: X

### Poz. 5.010

Izrada vertikalne termoizolacije zidova lift okna, iznad krova novoformirane lift kućice, sa pločama od ekstrudiranog polistirena („Austrotherm XPS® 30“ ili ekvivalentan), debljine  $d=10\text{cm}$ , lepljenih odgovarajućim lepkom... Merne vrednosti količina: X“

„Reč je o pozicijama iz predmera za izgradnju Urgentnog Centra Kliničkog Centra Vojvodine (UCKCV) u Novom Sadu. Rezultat naše pravovremene i kvalitetne saradnje sa projektantskom kućom „ARHIMON“ iz Novog Sada je bio taj da su projektanti doneli definitivnu odluku da termoizolacioni sloj na ovim (ali i na mnogim drugim) pozicijama u predmeru budu isključivo ploče od ekstrudiranog polistirena. Projektanti po pravilu poštuju kodeks neisključivosti. Zbog toga, ako i navedu ime proizvoda jednog proizvođača, uvek uz to dodaju i formulaciju „ili ekvivalentan materijal“, međutim sama činjenica da su se opredelili u ovom slučaju za ekstrudirani



Danas možemo da se pohvalimo da imamo uspostavljenu kvalitetnu direktnu saradnju sa više od **50 arhitekata** uvažanih i priznatih u Srbiji, kao i sa mnoštvom građevinskih izvođačkih firmi širom zemlje. Naša saradnja sa ove 2 strukture u branši (projektanti i izvođači radova) je pre svega **tehničko-savetodavne prirode**.

Arhitekta (projektanti) predstavljaju važnu ciljnu grupu naše kompanije jer su oni ti koji obavljaju najznačajnije radnje pre nego što je dan objekat uopšte počne da se gradi. Ukoliko želimo da naši termoizolacioni materijali nađu

svoju primenu i budu ugrađeni u nekim građevinskim objektima, projektant je taj koji treba da bude ubeđen u kvalitet naših materijala, u njihovu istovremenu ekonomičnost, kao i u ispravnost ugradnje istih. Uspemo li da uverimo projektanta u svrsishodnost primene upravo naših proizvoda kako bi se postigla kvalitetna termoizolacija u objektu, onda možemo očekivati jedan takav njegov predmet i predračun nakon kojeg možemo realno očekivati da će naši proizvodi biti zaista isporučeni i ugrađeni na dotičnom objektu.



## Reč stručnjaka

*polistiren, predstavlja veliki dobitak za nas*“, kaže **Sava Milošević** (dipl. inž. arh.), menadžer tehničke podrške u Austrotherm d.o.o.

**Predračun** se dobija kada se količine radova date u predmeru (merne vrednosti količina po pozicijama) pomnože sa jediničnim cenama. Popunjavanje jediničnih cena se vrši od strane svih zainteresovanih firmi za izvođenje radova. Svi potencijalni izvođači dobijaju prethodno kopiju predmera od projektanta (kojeg po pravilu angažuje sam investitor), popunjavaju jedinične cene po sopstvenom nađenju, da bi onda na osnovu svojih jediničnih cena izračunali ukupne cene po pozicijama kao i krajnji ukupan iznos. Tako popunjenu kopiju predmera i predračuna (overenu naravno pečatom firme i potpisom svog ovlašćenog lica) vraćaju nazad projektantu i na taj način zapravo predaju svoju ponudu za izvođenje radova. Tek nakon toga investitor, upoznavajući se sa sadržajem ponuda zainteresovanih firmi, saznaje orijentacionu cenu izgradnje objekta. Preostaje mu potom samo da izabere za njega najpovoljniju ponudu (koja je u najvećem broju slučajeva ponuda sa najnižim iznosom, mada ne i uvek!), kao i da konkretnije pristupi obezbeđivanju finansiranja gradnje, da se eventualno obrati odgovarajućim kreditnim ustanovama (po pravilu bankama) itd.

*„U nekim slučajevima investitor traži od ponuđača njihove jedinične i ukupne cene u predračunu samo za izvođenje radova, dok nabavku materijala obavlja u sopstvenoj režiji, tj. sam ga*

*obezbeđuje i dostavlja na gradilište. To ipak nije tako čest slučaj u Srbiji - dešava se otprilike na svakom petom-šestom objektu u izgradnji, dakle maksimum u 20% slučajeva*“, dodaje **Sava Milošević**.

AUSTROTHERM će i u narednom periodu nastaviti sa aktivnim „praćenjem“ objekata u Srbiji, i to što je više moguće još dok su oni u fazi projektovanja.

*„Referentni objekti su od velikog značaja za Austrotherm d.o.o. Što je njihova lista duža i bogatija, to nam je lakši put do dobijanja novih referenci. Mi smo već danas u situaciji da puno projektanata sami iniciraju početne kontakte sa nama, da sami traže tehničke listove i ateste za naše proizvode, da se interesuju o našim proizvodnim kapacitetima u određenom dobu godine itd. Zato nije čudo da danas recimo u Beogradu malte ne da nema nekog iole značajnijeg objekta koji je u skorije vreme izgrađen ili se upravo gradi, a da na njemu nećete zateći neke od naših termoizolacionih proizvoda. Sem toga, referentni objekti se i u marketinškom smislu mogu jako dobro iskoristiti. Gde god ih prezentujemo, bez obzira koji i kakav medij koristimo, mi uvek navodimo i sve naše partnere na tim objektima – počev od projektanata, preko trgovaca građ. materijalima sa kojima saradujemo, pa sve do izvođača radova koji naše proizvode ugrađuju*“, kaže **Vladimir Čujić** (dipl. inž. građ.), direktor marketinga Austrotherm d.o.o.



**Vladimir Čujić** (dipl. inž. građ.), direktor marketinga Austrotherm d.o.o. i **Sava Milošević** (dipl. inž. arh.), menadžer tehničke podrške u Austrotherm d.o.o.

# Marketing u vremenu ekonomske krize

Veliki broj naučnih istraživanja koja su sprovedena u prošlosti pokazao je da su kompanije koje su sprovodile efikasne marketinške strategije tokom ekonomskih kriza imale tendenciju rasta, koji se naročito ispoljavao u periodu privrednog oporavka. S obzirom da je AUSTROTHERM poslednjih godina dosta sredstava ulagao u marketing, a da trenutno postojeću ekonomsku krizu osećamo i mi u Srbiji, smatramo ovu temu interesantnom ne samo nama, već i našim partnerima sa kojima uspešno saradjemo.



Kako se ceo svet trenutno suočava sa ekonomskim i finansijskim problemima, kompanije su prisiljene da se prilagode novonastaloj situaciji ili da se suoče sa gubitkom tržišta i eventualnim nestankom sa istog. Mnoge kompanije (bez obzira da li je reč o lokalnim ili multinacionalnim kompanijama) su brzo smanjile svoju potrošnju i marketinške budžete na minimalan nivo, dok najveći broj marketinških eksperata smatra da je kompanijama potrebno upravo suprotno.

Veliki broj uspešnih organizacija ima već pripremljenu strategiju kao odgovor na recesiju. Strategije koje se primenjuju za period recesije veoma su slične onima koje se primenjuju u periodima ekonomskog blagostanja. Najveći naglasak u periodu krize je na sektoru marketinga, pronalaženje novih mogućnosti u industrijskom sektoru i pronalaženju najboljih kanala distribucije proizvoda na tržište.

Većina naučnih istraživanja sprovedena tokom poslednjih 50 godina pokazala su da kompanije koje sprovode efikasne marketinške strategije za vreme krize imaju tendenciju rasta u vreme privrednog oporavka za 250%. Dok naprotiv, kompanije koje smanjuju svoje marketinške budžete tokom takvih perioda ne prelaze stopu rasta više od 19%. Prema istraživanju sprovedenom krajem 2008. godine koje je obuhvatalo 340 direktora marketinga, 91% direktora je izjavilo da bez obzira na pad privredne aktivnosti, njihovi planovi su da održe ili premaše budžete koji se odnose na internet oglašavanja, dok je 55% direktora izjavilo da planira preusmeravanja sredstava koja su bila namenjena tradicionalnim medijima ka internet oglašavanju.

Razne studije ukazuju da „rezanje“ marketinških troškova u doba krize je dugoročno loše. Naravno, da se na marketingu može uštedeti, ali ukoliko se kompanija odluči za takvu taktiku onda je u doba krize propustila priliku da stekne kompetitivnu prednost nad konkurencijom.

Mnogi će u ovom trenutku nestabilnosti sumnjati u ove podatke i naći izgovor za smanjivanje marketinškog budžeta ali, prema ekspertima, efikasno korišćenje marketinškog budžeta sa naglaskom na internet oglašavanje doneće kompanijama koje su budu pridržavale savete eksperata iz oblasti marketinga prosperitet u budućnosti.

Ljudi i dalje kupuju proizvode koji im trebaju i koje žele. Oni samo treba da nađu proizvod Vaše kompanije pre nego proizvod konkurentske kompanije. Svojim efikasnim „usmeravanjem“ marketinškog budžeta Vi im možete pomoći! Potreba da preduzeće bude sveprisutno je veća nego što je ikada ranije bila i zbog toga „ključ“ leži u internet marketingu. Preduzeće može biti prisutno na nekoliko mesta u isto vreme zahvaljujući mrežama „Google“ i „Yahoo“.

## Promene u marketinškim strategijama tokom vremena

Strategija	Usvajanje strategije u poslednje 2 god. (%)	Fokusiranje na strategije u sadašnjosti (%)
Važnost marketinga	61	71
Tržište / segmentacija kupaca	74	68
Zadovoljstva kupaca & lojalnost	66	61
Nove marketinške mogućnosti u industriji	45	59
Brendiranje & diferencijacija	69	55
Razvoj proizvoda / inovacije	66	54
Kretanje na tržištu	39	52
Polazne osnove konkurenata	39	39
Nove marketinške mogućnosti u drugim zemljama	34	29
Pozicioniranje	35	28
Povećavanje cena	34	21
Poslovanje po principu niskih troškova	8	12
Zalihe su velike / prodati ih jeftino	3	6

### Akcije koje se preduzimaju kao odgovor na recesiju

Strategija	Akcije koje su već preduzete (%)	Akcije koje se razmatraju (%)
Smanjivanje troškova	87	58
Fokus na osnovne proizvode / usluge	73	49
Odlaganje kapitalnih izdataka / investicioni planovi na „čekanju“	56	40
Uvođenje novih proizvoda	43	40
Racionalizacija linije proizvoda	34	30
Razvoj na inostranom tržištu	31	25
Preuzimanje drugih kompanija	14	18
Povećavanje cena	26	17
Smanjivanje cena	18	14
Konsolidacija / povlačenje sa inostranih tržišta	6	8
Spajanje sa drugom kompanijom	5	7

Tradicionalni mediji oglašavanja beleže značajan pad, dok je primena internet marketinga u značajnom porastu. Smatra se da je oglašavanje na internetu izuzetno snažan i troškovno efikasan marketinški instrument čija primena beleži progresivan rast u većini organizacija poslednjih godina.

Internet marketing je najviši povrat ulaganja bilo kog oblika marketinga. On doseže do većeg broja ljudi za manje novca nego bilo koji oblik marketinga koji je dostupan. Čak i male kompa-

nije, sa manjim marketinškim budžetima mogu pokrenuti internet kampanju za manje novca, nego što to mogu učiniti u štampanim i elektronskim medijima.

U doba ekonomske krize ljudi su postali skromni i prilikom svake kupovine potrošači vrše komparacije između konkurentskih proizvoda. Internet marketing omogućava pristup većem broju ljudi po minuti i na taj način ne samo da šredi novac već i doprinosi većoj prepoznatljivosti proizvoda od strane krajnjeg korisnika.

### Promena korišćenja marketinških instrumenata u doba krize

Strategija	povećanje (%)	smanjenje (%)
Internet / elektronski mediji	48	10
Odnosi sa javnošću	17	21
Pisano obraćanje kupcima	18	24
Marketing istraživanja	14	31
Telefonski marketing	14	11
Distribuiranje propagandnog materijala	10	17
Oglašavanje u časopisima	9	45
Sajmovi	8	52
Katalozi	3	24

# Predstavljamo našeg partnera

AUSTROTHERM ne bi u Srbiji mogao uspešno da posluje bez naših partnera, trgovaca građevinskim materijalima, preko kojih se odvija ogroman deo naše veleprodaje. Kompanija „ZLATIĆI“ d.o.o. iz Užica je jedan od naših najbitnijih srpskih partnera tog tipa...

Kompanija „ZLATIĆI“ d.o.o. iz Užica je osnovana krajem 2003. godine. Danas poseduje 3 prodajna mesta (stovišta građevinskim materijalima) koja su locirana u gradu Užicu, zatim u Krčagovu, kao i na Beloj zemlji (na Zlatiboru). Zapošljava danas 15 radnika, a s obzirom na svoj konstantan pozitivan poslovni razvoj u proteklih 6 godina, za očekivati je i porast njenog broja zaposlenih u narednom periodu. „ZLATIĆI“ d.o.o. je direktan uvoznik građevinskih proizvoda mnogih svetski poznatih proizvođača, a s obzirom da AUSTROTHERM proizvodi i u Srbiji (posedujemo fabrike u Valjevu, Srbobranu i Nišu) - sa nama ova kompanija ima zaključen tzv. „ugovor o distribuciji“.



**AUSTROTImes:** AUSTROTHERM već dugi niz godina neguje i razvija svoju poslovnu saradnju sa Vašom kompanijom „ZLATIĆI“. Kad i kako je zapravo otpočela saradnja između naše dve kuće?

**Branko Zlatić:** Saradnja između naše dve kuće datira još sa početka 2004. godine, praktično neposredno nakon što je naša kuća osnovana i registrovana. AUSTROTHERM je za mene bio poznat brend i dosta ranije. Vaši termoizolacioni materijali su oduvek važili za vema kvalitetne i zato nam je jedan od glavnih prioriteta po osnivanju bio da zaključimo direktnu saradnju upravo sa Vama.

**AUSTROTImes:** AUSTROTHERM na svoje velike i značajne kupce, a Vaša kompanija već jedan duži period spada u naše najveće i najznačajnije kupce u Srbiji, gleda kao na svoje partnere. Cilj nam je zajednički - da kvalitetom naših proizvoda i prihvatljivim cenama zadovoljimo potrebe krajnjih kupaca i korisnika naših materijala na najbolji mogući način. Uspevamo li u tome u potpunosti, ili smatrate da možemo zajedno biti još uspešniji u budućnosti?

**Branko Zlatić:** U proteklom periodu smo zajedničkim snagama uspeali da plasiramo značajne količine Vaših proizvoda na srpsko tržište, posebno u regionu Zapadne Srbije kojem mi kao kuća najviše gravitiramo. Suočeni smo sve jačom konkurencijom, posebno kad je u pitanju EPS (tj. stiropor) s obzirom na danas već postojećih 15-ak proizvođača stiropora u Srbiji, ali još uvek odolevamo i ne nudimo cene koje nude neki koji distribuiraju stiropor drugih proizvođača. Mi nudimo visokokvalitetne, a ne najjeftinije proizvode. Našu saradnju bih ocenio jako dobrom, što ne znači da ona ubuduće ne može biti i bolja. Uvek može bolje.

**AUSTROTImes:** Na Vašim prodajnim mestima se mogu kupiti najrazličitiji građevinski materijali,

s obzirom da Vi saradujete sa više velikih proizvođača iz različitih sektora industrije građevinskih materijala. Koji su Vaši kriterijumi kada birate proizvođače sa kojima ćete saradivati?

**Branko Zlatić:** Naša firma se od trenutka svog osnivanja opredelila da saraduje sa dobavljačima kvalitetnih građevinskih materijala. Redosled naših kriterijuma za odabir proizvođača sa kojima saradujemo je sledeći: *kvalitet, logistika, cena, tehnička podrška*. Ovo načelo našeg poslovanja pokazalo se izuzetno efikasnim, što ilustruje i naša prodajna ekspanzija.

**AUSTROTImes:** Poslednjih nekoliko godina smo u Srbiji beležili konstantnu ekspanziju građevinske branše uopšte, tj. građevinskih delatnosti u zemlji. Gradilišta širom Srbije su nicala jedno za drugim. Da li kao trgovac građevinskim materijalima imate direktnu saradnju sa firmama koje izvoze građevinske radove? U kojoj meri Vam je bitno da robu isporučujete direktno na gradilišta? U kom procentu to činite na taj način, a u kom procentu su Vaši kupci individualne osobe, pojedinci?

**Branko Zlatić:** Naravno da naša firma saraduje sa izvođačima i investitorima. Našim kamionima im direktno isporučujemo građevinski materijal na gradilišta. Takvi izgrađeni objekti su i našoj, a i Vašoj kući posle dobre referencije za ubuduće. Ukoliko bi pričali o procentualnom odnosu između individualnih kupaca i izvođača u maloprodaji, on bi iznosio otprilike 50% : 50%.

**AUSTROTImes:** Kakav je Vaš stav o aktuelnoj ekonomskoj krizi koja se oseća i u Srbiji u ovoj godini? U kojoj meri se ona po Vašem mišljenju odražava na poslovanje Vaše kuće, ako uopšte smatrate da je ova globalna kriza zahvatila i srpsku građevinsku branšu?





Branko Zlatić (u žutoj jakni) i naš generalni direktor Dragomir Ilić (prvi sleva), zajedno sa ostalim velikim partnerima u Parizu 2008. godine.

„Glavna svrha ove naše posete Parizu bila je prisustvo na polufinalima čuvenog teniskog turnira **Roland Garros**, ali smo stigli i da vidimo mnoge druge znamenitosti grada Pariza. Bio je to 3-dnevni izlet za pamćenje.“, kaže Branko Zlatić.

**Branko Zlatić:** Tu svetsku ekonomsku krizu, ako je uopšte o njoj reč i o njenim posledicama u Srbiji (pri čemu sam ja vrlo skeptičan po tom pitanju), osetili smo ove godine isključivo u veleprodaji. U sektoru maloprodaje nismo, makar do danas, primetili neke pomake unazad u odnosu na prethodne godine.

**AUSTROtimes:** Da li kao trgovac građevinskim materijalima vidite u budućnosti veću mogućnost Vaše dalje poslovne ekspanzije u veleprodaji, ili ipak u maloprodaji?

**Branko Zlatić:** Mi planiramo da akcenat u našem budućem poslovanju stavimo na maloprodaju. Već imamo nekih ozbiljnih, sasvim konkretnih ideja po ovom pitanju, ali ih ne bih sada iznosio u javnosti.

**AUSTROtimes:** Imate li želju da nam na kraju ovog razgovora sa Vama možda uputite neku sugestiju, neki savet, na temu koju nismo sami inicirali, a za koju smatrate da je bitna za nas kao na Vašeg partnera?

**Branko Zlatić:** Nemam zaista nikakvih sugestija ili saveta, jer smatramo da se Vi itekako dobro razumete u to čime se bavite. Imao bih samo želju da se ova naša uspešna saradnja nastavi i ubuduće.

**AUSTROtimes:** Najljubavnije Vam zahvaljujemo na vremenu kojeg ste izdvojili za razgovor sa nama.

**Branko Zlatić:** Hvala i Vama na ukazanom prostoru u Vašem časopisu.



**AUSTROtimes:** Koji su to problemi sa kojima se najčešće susrećete u Vašem svakodnevnom poslovanju?

**Branko Zlatić:** Ti problemi se uglavnom odnose na problematiku koja važi praktično u celokupnoj srpskoj privredi. Reč je o odnosu potraživanja i naplate. Muku mučimo da naplatimo naša potraživanja. To nas mnogo opterećuje u svakodnevnom poslovanju.



Stovarište Bela zemlja



Stovarište Užice



Stovarište Krčagovo



# Univerzijada - svetska sportska smotra



“Univerzijada” je kovanica od reči **“univerzitet”** i **“olimpijada”**, što najbolje odslikava karakter manifestacije. Reč je zapravo o studentskim olimpijskim igrama. Prvi put ime Univerzijada upotrebljeno je u italijanskom **Torinu 1959. godine**.

Posle prekida svih međunarodnih sportskih takmičenja u toku II svetskog rata i godina u kojima je “hladni rat” onemogućavao da se na studentskim takmičenjima susretnu mladi sportisti iz istočnog i zapadnog bloka, dve ključne organizacije - **FISU** i **ISU** (International Students Union, prethodno osnovana organizacija) saglasile su se da njihove članice učestvuju na igrama koje je 1959. u Torinu organizovao Studentski sportski savez Italije. To je bio prelomni događaj u istoriji Univerzijade, studentskog sporta i sporta uopšte. Organizatori takmičenja su ga prvi put nazvali “Univerzijadom”, osmislili su zastavu koja je, poput olimpijske baklje, krenula na put oko sveta, a uobičajeno intoniranje nacionalnih himni prilikom dodele medalja zamenili univerzalnom, studentskom himnom **„Gaudeamus Igitur“**.

Univerzijada u Torinu bila je veliki uspeh Organizacionog komiteta. Ponešene snažnim utiscima i pravim sportskim duhom, na ovoj Univerzijadi (koja je okupila 43 zemlje i 1.400 učesnika) mnoge federacije zatražile su članstvo i pristup FISU.

Verovatno najznačajniji legat ove prve Univerzijade ostao je kao deo njene filozofije, definisan i u Statutu Međunarodne studentske sportske organizacije: FISU nastoji da postigne svoje principe snažno se odupirući bilo kakvom obli-

ku diskriminacije (političke, verske ili rasne) među učesnicima. Od tada, Univerzijada je postala svetska manifestacija u pravom smislu te reči.

Počevši od ovog važnog razdoblja, Univerzijada je nastavila da privlači sve više učesnika: od 1.407 takmičara u Torinu (Italija) 1959. godine, do 6.675 učesnika 2001. godine u Pekingu (Kina), **odnosno 7.805 učesnika 2005. godine u Izmiru** (Turska). Uporedo sa letnjim, razvijale su se i zimske Univerzijade. Na Univerzijadi u austrijskom mestu Zell am See 1958. godine, učestvovalo je 98 sportista. U takođe austrijskom **Insbruku 2005. godine**, u zimskim sportovima snage je odmeravalo čak **2.223 sportista**.

Univerzijada je, posle Olimpijskih igara, najveće i najmasovnije svetsko sportsko takmičenje koje se održava u jednoj zemlji. Organizuje se svake druge godine u nekom od gradova zemalja koje su članice Međunarodne federacije univerzitetskog sporta. Organizacija Univerzijade se dodeljuje po sličnom principu kao i organizacija Olimpijskih igara i predstavlja veliku čast i odgovornost za državu i grad kojima je dodeljena.

Univerzijade su otvorena za sve sportiste koji su ili članovi nekog univerziteta, ili je prošlo maksimum godinu dana otkad više nisu studenti. Sem toga, ovi sportisti **ne smeju imati manje od 17, niti više od 28 godina starosti** u trenutku učestvovanja na Univerzijadi. Svi savezi koji potpadaju pod FISU mogu da prijave reprezentaciju ili pojedinačne takmičare. Prijave se prihvataju iz svih zemalja koje imaju pravo učešća i na Olimpijskim igrama (zemlje članice UN).

Učesnici Univerzijade bili su sve vreme trajanja igara smešteni u novobeogradskom bloku 67, u studentskom naselju **„BELVILLE“**. Ponosni smo na činjenicu da ovo naselje predstavlja **jednu od najznačajnijih referenci Austrotherm-a u Srbiji** u poslednjih nekoliko godina. Naselje „Belville“ ima ukupno **16 objekata**, od čega se njih 14 nalazi u rezidencionalnoj zoni i poseduje ukupno **1.858 stanova**. Univerzitetsko naselje je bilo otvoreno 22 dana (od 24. juna do 15. jula), da bi potom bilo predato - vraćeno investitorima. Stanovi u univerzitetskom naselju „Belville“ su u najvećoj meri već prodati individualnim kupcima, a njihovo useljenje u stanove će biti omogućeno najkasnije krajem ove 2009. godine - čim investitori i poslednji stan u naselju dovedu u stanje u kojem se on nalazio pre kraja juna meseca, pre dolaska studenata-sportista iz celoga sveta.



Na letnjoj Univerzijadi sportisti se takmiče u 13 obaveznih i nekoliko fakultativnih sportskih disciplina. Ove druge (fakultativne) bira domaćin, tj. organizator igara. Na zimskoj

Univerzijadi obavezno je 7 sportskih disciplina, a domaćin ima pravo na izbor jedne ili dve sportske grane koje će, kao fakultativne, takođe ući u takmičarski program.

## 25. letnja Univerzijada u Beogradu

(02/12.07.2009.)

### Otvaranje Univerzijade u Beogradu

Svečanim defileom i unošenjem zastava na spektakularnoj svečanosti u „Beogradskoj Areni“, otvorena je 25. letnja Univerzijada, koja se u glavnom gradu Srbije održavala u periodu **02.07.2009. - 12.07.2009.** Na njoj se takmičilo preko **8.500 sportista iz 145 zemalja**, što je rekordan broj učesnika od kad ove međunarodne studentsko-sportske igre uopšte postoje. Svečanoj ceremoniji otvaranja prisustvovalo je preko 15.000 učesnika i volontera - među njima i gotovo kompletan državni vrh Republike Srbije, predvođen predsednikom države **Borisom Tadićem** i republičkim premijerom **Mirkom Cvetkovićem**, dok je među počasnim zvanicama posebno mesto zauzeo **Džorž Kilijan**, predsednik Međunarodne univerzitetske sportske federacije.

Tema svečanog programa otvaranja 25. letnje Univerzijade bila je - kosmos. Nakon unošenja zastave svake pojedinačne zemlje učesnice u „Beogradsku Arenu“, ogromni svetlosni snopovi su na podijumu prikazivali kartu sveta, kao i deo zemaljske kugle sa označenom teritorijom

dotične zemlje. Ovaj spektakularni prikaz je zaista ličio na snopove svetlosti koji „pristižu“ iz kosmosa i koji se „projektuju“ na planetu Zemlju, predstavljenu na podijumu „Beogradske Arene“...

Važno je i napomenuti da je ova Univerzijada bila od posebnog značaja zbog važnog jubileja - obeležavanja 60 godina od osnivanja FISU-a i 50 godina od osnivanja Univerzijade.

### Zatvaranje Univerzijade u Beogradu

Univerzijadu na kojoj je Srbija ostvarila veliki uspeh osvojivši **19 medalja** (od kojih 5 zlatnih), zvanično je proglasio zatvorenom predsednik Međunarodne organizacije univerzitetskog sporta, **Džordž Kilijan**. U oficijelnom delu ceremonije zatvaranja, **Jan Figel**, evropski komesar za obrazovanje i kulturu, omladinu i sport, istakao je da su „*svi bili svedoci 12 fascinantnih dana na Univerzijadi u Beogradu*“. Na ceremoniji zatvaranja predstavljen je sledeći domaćin, **kineski grad Šenžen**, u kojem će se 2011. godine održati naredna, 26. letnja Univerzijada.

**AUSTROTHERM-ov proizvod i njegova količina ugrađena u „BELLVILLE-u:**

**Austrotherm XPS®** (termoizolacione ploče od ekstrudiranog polistirena)  
 fasadni zidovi (d=5cm): **10.800m<sup>2</sup>**  
 terase (d=5cm): **7.200m<sup>2</sup>**  
 zidovi hodnika (d=3cm): **18.000m<sup>2</sup>**  
 „omoti“ betonskih jezgara (d=8cm, tj. 5cm+3cm): **27.000m<sup>2</sup>**  
 poslednja fasadna etaža (d=8cm, tj. 5cm+3cm): **2.700m<sup>2</sup>**



**Naše partnerske (izvođačke) građevinske firme na „BELLVILLE“-u:**

„Monterra“ (Beograd)  
 „Ratko Mitrović“ (Beograd)  
 „Deneza“ (Beograd)  
 „Grading“ (Paraćin)

## 31. Sajam građevinarstva Budva (Crna Gora)

Budvanski **Sajam građevinarstva** je manifestacija na kojoj naša kompanija redovno učestvuje od 2005. godine. Ova sajamska manifestacija se, u okviru tzv. „Jadranskog sajma“ kao i uvek, ove godine održava u Budvi u periodu 23/27.09.

Iako i dalje spada u „manje sajmove“ (po broju izlagača i posetilaca), ova manifestacija dobija iz godine u godinu sve veći značaj i na međunarodnom planu. Obim građevinskih investicija u Crnoj Gori je poslednjih nekoliko

godina u konstantnom porastu, pri čemu u ovoj državi preovlađuju građevinski investitori iz inostranstva, pogotovo kada su veliki (kapitalni) projekti u pitanju.

Pozivamo sve naše poslovne partnere da nas posete na sajmu u u Budvi (hala 4) u gore navedenom periodu, na istom onom mestu na kojem smo se sa svojim sajamskim štandom nalazili i prethodnih godina.



## Srbija postala naša „balkanska centrala“

Nakon što je krajem 2008. godine srpski Austrotherm d.o.o preuzeo kompletno rukovođenje prodajnim i marketinškim aktivnostima Hrvatskog Austrotherm d.o.o. (sa sedištem u Zagrebu), sredinom avgusta ove godine je i Austrotherm BH d.o.o. (sa sedištem u Bihaću) potpao pod nadležnost srpskog Austrotherm d.o.o.

Drugim rečima, naš generalni direktor **Dragomir Ilić** je danas rukovodeća osoba kada je u pitanju prodaja u sve 3 države (Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina). Istovremeno, naša beogradska kancelarija za marketinško-tehničku podršku rukovodiće svim marketinškim aktivnostima koje će se sprovesti i u pomenutim državama.



## 14. Međunarodni Sajam građevinarstva „SASO“ (Split / Hrvatska)

Austrotherm će u periodu 21/25.10.2009. po drugi zaredom (nakon 2008. godine) izlagati na sajamskoj manifestaciji „SASO“ u Splitu (Hrvatska). Reč je o međunarodnom građevinskom sajmu koji se u ovom dalmatinskom gradu po 14. put održava nakon njegovog osnivanja.

Sajam „SASO“ predstavlja najznačajniju građevinsku sajamsku manifestaciju u čitavoj Hrvatskoj. Ove godine će izlagački prostor u Splitu iznositi čitavih 55.000m<sup>2</sup>. Prošle godine

su na njemu izlagale kompanije iz 16 zemalja, a broj posetilaca je iznosio 80.000 ljudi. Ove godine se očekuje dalji porast kako broja izlagača, tako i posetilaca sajma „SASO“.

Pozivamo sve naše poslovne partnere, pre svega one iz Hrvatske i BIH, da nas u gore navedenom periodu posete na sajmu u Splitu. Na našem sajamskom štandu će ih ugostiti naš mali ali odabrani tim iz Hrvatske, uz podršku par pojedinaca iz Srbije.

