

A photograph of Slobodan Stanić, a man with a long beard and hair, wearing a dark jacket, speaking at a conference. He is gesturing with his hands. In the background, there is a white banner with the text 'PRIVREDNE KOMORE CRNE GORE' and a red flag with a gold emblem. A microphone and a water bottle are visible in the foreground.

**SLOBODAN STANIĆ**  
**DIREKTOR KOMPANIJE REMID VIS**

**PREUZIMANJE NAJBOLJE  
PRAKSE I UČENJE KAO  
IMPERATIVI**



ZA DOBRO NAS I NAŠIH POTOMAKA



KUPUJMO DOMAĆE

**DOBRO** 

IZ CRNE GORE

**Izdavač:**

PRIVREDNA  
KOMORA  
CRNE GORE

Privredna komora Crne Gore  
Novaka Miloševa 29/II  
Podgorica 81000  
Crna Gora  
Tel: +382 20 230 545  
e-mail: pkcg@pkcg.org  
http://www.privrednakomora.me

**Redakcijski odbor:****Predsjednik:**

Mitar Bajčeta

**Članovi:**

Pavle D. Radovanović

Dragoljub Bulatović

Novica Bulatović

Tanja Radusinović

Slavica Pavlović

prof. dr Mladen Perazić

Milijan Šestović

Maja Rašković

**Urednik:**

Igor Perović

**Novinarka:**

Nevena Jurković

**Prevod:**

Dragana Domazetović,

Maja Šćepanović Drobňak

**Grafička obrada i priprema:**

Privredna komora Crne Gore

**Adresa Redakcije:**

Privredna komora Crne Gore/Glasnik

Novaka Miloševa 29/II

Podgorica 81000

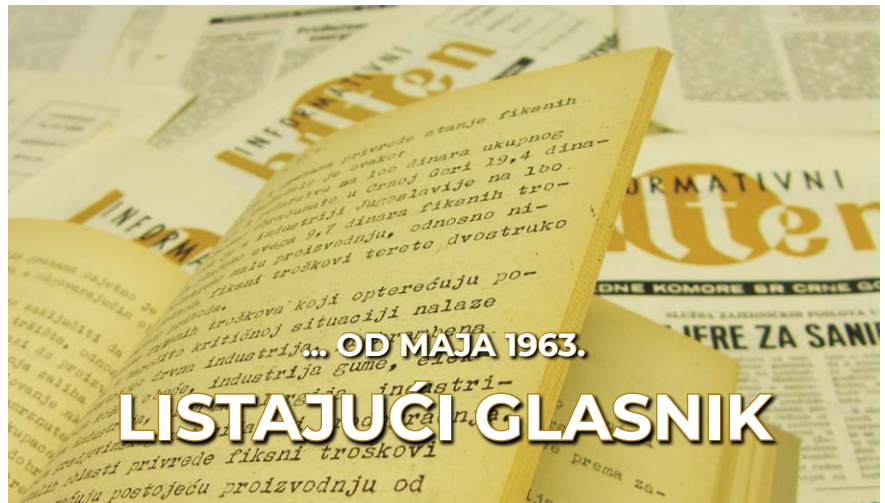
Crna Gora

Tel: +382 20 230 439

e-mail: glasnik@pkcg.org

List izlazi od 1963. godine i upisan je u  
registar javnih glasila Crne Gore.  
ISSN 0350-5340

PDF verziju možete preuzeti na:  
http://www.privrednakomora.me/  
multimedija/glasnik



1985.

## VEĆA PODRŠKA MLADIM STVARAOCIMA

Informacija o stanju inventivne djelatnosti u SR Crnoj Gori i osnovnim pravcima aktivnosti na njenom unapređivanju podstakla je učesnike u raspravi da je što više rasvijetle sa aspekta njenog značaja i važnosti, a ne samo u okviru privrede, nego i vanprivrednih djelatnosti, objavljeno je u Glasniku 1985. godine.

Delegati su konstatovali da je u cilju brže afirmacije inovatorstva neophodno više podsticati mlade stvaraoce i njihov kreativni rad. Bilo je niz predloga, sugestija i preporuka kako organizovati i podstaći kreativne stvaraoce u radnim organizacijama.

Inventivna djelatnost je jednim dijelom zanemarena i zbog toga što se u nju nedovoljno uključuju naučni radnici i drugi subjekti koji bi mogli doprinijeti njenoj bržoj afirmaciji.

Uz primjedbe i predloge, Koordinacioni odbor je prihvatio Informaciju i ocijenio da tako dograđena treba da ide na Skupštinu kako bi se konačno ovoj djelatnosti dalo pravo mjesto koje zaslužuje.

1992.

## PROBLEMI KOČE DRUMSKI SAOBRAĆAJ

Dotrajali vozni park, nedovoljna briga države, nedostatak sredstava za kupovinu novih vozila, nedovršen proces transformacije, kao i otežano snadbijevanje rezervnim djelovima i opremom, samo su neki od problema koji muče preduzeća u drumskom saobraćaju Crne Gore, navodi se u Glasniku 1992. godine.

On predstavlja žilu kucavicu republičke privrede i jednu od osnovnih karika u ukupnom životu Republike, čijem se rješavanju mora prići znatno ozbiljnije i organizovanije nego do sada, uz punu podršku države i njenih nadležnih organa.

Ova privredna grana i zaposleni u njoj dovedeni su na ivicu opstanka i doživljavaju veoma teške dane, boreći se samo za puko preživljavanje.

Veliki problemi leže i u normativnom uređivanju ove oblasti, zbog čega je neophodno izmijeniti Zakon o saobraćaju kojim bi se osigurao jednak tretman privatnim i društvenim prevoznicima.



### Predsjednica PKCG dr Nina Drakić

*Intenzivnom saradnjom i zajedničkim djelovanjem Vlade i privrede našu ekonomiju možemo učiniti snažnijom i spremnom za šira tržišta.*



### Slobodan Stanić, direktor kompanije Remid Vis

*Naš asortiman možda možemo svesti na jedan proizvod, onaj ključni, a to je najbolja usluga koju kupac može dobiti!*



### Ambasadorka SAD, Džudi Rajzing Rajnke, posjetila Privrednu komoru

*Ambasada SAD u potpunosti podržava intenzivnu komunikaciju privrede i donosilaca odluka u cilju unapređenja legislativne koja se odnosi na ambijent za poslovanje.*

# glasnik

Privredne komore Crne Gore

- 6 Predsjednica PKCG dr Nina Drakić  
Digitalna transformacija prioritet Privredne komore  
President of the Chamber of Economy Montenegro, Ms. Nina Drakić, PhD
- 10 Digital transformation as the Chamber's priority  
U posjeti Hrvatskoj
- 14 Saradnja u cilju jačanja ekonomija Crne Gore i Hrvatske  
Slobodan Stanić, direktor kompanije Remid Vis
- 16 Preuzimanje najbolje prakse i učenje kao imperativi  
Slobodan Stanić, Director of Remid Vis Company
- 20 Implementation of best practices and learning as imperatives  
Ambasadorka SAD posjetila Privrednu komoru
- 24 Jačati saradnju u interesu poslovne zajednice Crne Gore i SAD  
Sastanak sa ambasadorom Borisom Gandelom
- 25 Slovački investitori zainteresovani za Crnu Goru  
Dr Ana Tripković Marković, direktorica Nacionalne turističke organizacije Crne Gore
- 26 Dobri rezultati u turizmu uprkos pandemiji  
Dr. Ana Tripković Marković, Director of the National Tourism Organization of Montenegro
- 30 Good results in tourism despite the pandemic  
Info dan povodom javnog konkursa
- 34 Subvencija za nabavku fotonaponskih panela  
Sa ambasadorom Jukićem
- 35 Infrastrukturno povezivanje dodatno jača saradnju sa BiH  
Prezentacija u okviru javne rasprave
- 36 Privrednicima predstavljen nacrt Platforme ekonomskog oporavka 2022-2026  
Miloš Miketić, predsjednik OU bankarstva i drugih finansijskih organizacija i osiguranja
- 38 Nadamo se stabilnom ambijentu i daljem privrednom oporavku



- 40 Predstavnici Vlade na okruglom stolu u Privrednoj komori  
Implementacija Evropa Sad!
- 41 Katarina Milačić, direktorica agencije Strategist  
Strateški prilaz izazovima u komunikaciji i marketingu
- 43 Katarina Milačić, director of the Strategist agency  
A strategic approach to challenges in communication and marketing
- 45 Poruka Zorke Kordić u okviru kampanje "Ona pokreće  
biznis" IRF-a  
Žene da vjeruju u sebe i iskoriste sve prilike za pokretanje  
biznisa
- 46 Milutin Đuranović, predsjednik OU poljoprivrede i  
prehrambene industrije  
Vjerujem da će doći do zaustavljanja rasta cijena
- 48 Siniša Višnjjić, direktor Vigoris Ecotecha  
Značajan doprinos razvoju korišćenja obnovljivih izvora  
energije
- 50 Siniša Višnjjić, Director of Vigoris Ecotech  
Significant contribution to the renewable development
- 54 Aleksandar Radulović, predsjednik OU ICT  
Očekujem rast tražnje za ICT proizvodima
- 56 Prof. dr Danilo Nikolić, Univerzitet Crne Gore, koordinator  
projekta ERASMUS + BLUE WBC  
Uskoro otvaranje Centra za istraživanja, inovacije i  
preduzetništvo
- 58 Prof. dr Danilo Nikolić, University of Montenegro,  
ERASMUS + BLUE WBC project coordinator  
Centre for research, innovations and entrepreneurship to  
be opened soon
- 60 Jovan Lekić, predsjednik OU trgovine  
Trgovina se brzo oporavlja od efekata pandemije
- 62 Goran Škuletić, škola programiranja Algorithmics  
Podgorica  
Informatička pismenost bi trebalo da bude mnogo veća
- 64 Goran Škuletić, School of Programming Algorithmics  
Podgorica  
Computer literacy to be increased
- 66 Novak Raičković, osnivač Digital Eagle  
Digitalnim marketingom do snažnijeg brenda
- 69 Novak Raičković, founder of Digital Eagle  
Digital marketing leads to stronger brand
- 72 Miloš Grbović, menadžer prodaje u 3D sobi kompanije  
Fining  
Dodirnite svoje ideje
- 74 Miloš Grbović, sales manager in the 3D room of the Fining  
Company  
Touch your ideas
- 76 Iz knjige »Ekonomska istorija Crne Gore« dr. Branislava  
Marovića  
Trgovina, saobraćaj, carine
- 78 Nacionalni Park Durmitor  
Najbolja posjeta tokom januarskih praznika u posljednjih  
deset godina



**Dr Ana Tripković Marković, direktorica  
NTO Crne Gore**

*Imajući u vidu da nam vremenske prilike idu  
na ruku i da snijega ima dovoljno, vjerujem da  
će sezona trajati sve do marta.*



**Katarina Milačić, direktorica agencije  
Strategist**

*Klijentima iz turizma sugerišemo da budu  
platforma za razvoj ljudskih kapaciteta iz  
oblasti ugostiteljstva i kulinarstva pomažući  
obrazovanje mlađih generacija.*



**Novak Raičković, osnivač Digital Eagle**

*Ne želimo da budemo još jedna firma koja  
uvozi, već da naše usluge usmjeravamo prema  
stranom tržištu.*

A professional portrait of a woman with long, wavy brown hair, wearing a red blazer over a white top with black grid lines. She is standing in front of a dark wood bookshelf. Her hands are clasped in front of her.

**PREDSJEDNICA PKCG DR NINA DRAKIĆ**

**DIGITALNA  
TRANSFORMACIJA  
PRIORITET PRIVREDNE  
KOMORE**

U predstojećem periodu značajno mjesto imaće aktivnosti na modernizaciji rada Privredne komore i prilagođavanje savremenim trendovima. Ciljevi su efikasnija i kvalitetnija komunikacija sa članicama i unapređenje kvaliteta usluga i procesa u Komori, kazala je predsjednica ove poslovne asocijacije **dr Nina Drakić**, koja je na dužnost stupila 1. januara ove godine.

Prema njenim riječima, prioritet će imati digitalizacija Komore i pružanje podrške mikro, malim i srednjim preduzećima u procesu digitalne transformacije.

- Djelovaćemo u pravcu povećanja stope digitalne transformacije privrede i stvaranju podsticajnog i kvalitetnog digitalnog ekosistema – rekla je Drakić i dodala da Komora planira da podrži kompanije u procesu prelaska sa linearne na cirkularnu ekonomiju i tako doprinese širenju znanja i najboljih praksi u kreiranju novih biznisa i zelenih radnih mjesta.

#### Početak godine stupili ste na dužnost predsjednice Privredne komore Crne Gore. Šta će biti fokus Vašeg djelovanja u narednom periodu?

**N. Drakić:** Privredna komora je najstarija poslovna organizacija u Crnoj Gori koja zastupa i štiti interese cjelokupne crnogorske privrede. Komora funkcioniše kao poslovna, stručna i interesna organizacija nezavisna u svom radu. I u narednom periodu obavljaćemo zakonom utvrđene poslove i zadatke i preko svojih udruženja, grupacija i koordinacionih odbora raditi na praćenju i analizi uslova poslovanja, otklanjanju identifikovanih barijera što će doprinijeti unapređenju poslovnog ambijenta i rastu i stabilnosti privrede.

U cilju rasterećenja privrede i kreiranja stimulativnih uslova za poslovanje, kontinuirano ćemo pratiti i analizirati propise, te i dalje biti glavni inicijator izmjena postojećih zakona i podzakonskih akata kako bi se otklonila ograničenja u poslovanju, što u krajnjem doprinosi jačanju konkurentnosti domaće privrede.

Komora će nastaviti sa aktivnostima na promovisanju privrednih potencijala i privlačenju stranih investicija, raditi na edukaciji i internacionalizaciji privrede, pomagati sertifikaciju opština sa povoljnim biznis ambijentom, te biti partner u reformi sistema obrazovanja. Nastavićemo realizaciju brojnih projekata i razvijati međunarodnu saradnju. Posebna pažnja biće posvećena promociji domaćih proizvoda i vriednosti kroz već započete projekte kao što su Dobro iz Crne Gore i Kupujmo domaće.

U predstojećem periodu značajno mjesto imaće i aktivnosti na modernizaciji rada Komore i prilagođavanje savremenim trendovi-

ma. Cilj je efikasnija i kvalitetnija komunikacija sa članicama, i unapređenje kvaliteta usluga i procesa u Komori.

U tom smislu, prioritet će imati digitalizacija Komore i pružanje podrške mikro, malim i srednjim preduzećima u procesu digitalne transformacije, odnosno djelovaćemo u pravcu povećanja stope digitalne transformacije privrede i stvaranju podsticajnog i kvalitetnog digitalnog ekosistema. Kao veoma važne, izdvojila bih i aktivnosti koje se odnose na cirkularnu ekonomiju i plan da Komora pruža podršku kompanijama u procesu prelaska sa linearne na cirkularnu ekonomiju i tako doprinese širenju znanja i najboljih praksi u kreiranju novih biznisa i zelenih radnih mjesta.

Na kraju, smatram jako važnim nastavak intenzivne komunikacije sa donosiocima odluka u cilju iznalaženja kvalitetnih rješenja koja će privrednicima olakšati poslovanje, omogućiti oporavak i dalji razvoj.

#### Da se nadovežemo na Vaš prethodni odgovor - Komora i Vlada su partneri od čije saradnje umnogome zavisi kreiranje održivog poslovnog ambijenta po mjeri privrede. Kako će se ovo partnerstvo razvijati u vremenu pred nama?

**N. Drakić:** Suština institucionalne saradnje između Vlade i Privredne komore ogleda se u kreiranju i njegovanju kvalitetnog poslovnog ambijenta, koji je preduslov jačanju konkurentnosti domaćih preduzeća.

Privredna komora je, objedinjavajući interese privrede u novonastalim okolnostima, u prethodnom pandemijskom periodu imala aktivnu ulogu u kreiranju mjera podrške ekonomiji, te stvaranju povoljnih uslova za poslovanje. Kao neko ko je zastupao privredu u tom procesu, mogu reći da je Komora vodila računa da ka izvršnoj vlasti prosljedi one zahtjeve koji su u datom trenutku bili realna potreba naše ekonomije, uzimajući u obzir održivost javnih finansija.

Očekujem da nastavimo rad na formiranju podsticajnijeg regulatornog okvira koji će unaprijediti predvidljivost i sigurnost poslovanja, povećati profitabilnost i zaposlenost. Strukturne reforme ključne su za oporavak i makroekonomsku stabilizaciju, stoga moraju biti u fokusu definisanja budućih politika.

U cilju adekvatnog odgovora na kovid krizu i snažnijeg oporavka, u narednom period treba nastaviti u pravcu restrukturiranja privrede, primjene zelenih poslovnih rješenja, kao i daljem razvoju infrastrukture (saobraćajne, digitalne i dr.) koja podržava privredni rast. Dodatno, potrebno je snažiti djelatnosti koje mogu dati najbrže rezultate sa stanovišta po-

**Intenzivnom saradnjom i zajedničkim djelovanjem Vlade i privrede našu ekonomiju možemo učiniti snažnijom i spremnom za šira tržišta.**



većanja domaće proizvodnje i rasta konkurentnosti, kao što su informacione tehnologije, poljoprivreda i ribarstvo, prerađivačka industrija, energetika i turizam.

Intenzivnom saradnjom i zajedničkim djelovanjem Vlade i privrede, našu ekonomiju možemo učiniti snažnijom i spremnom za šira tržišta.

### **Kakvim ocjenjujete privredne aktivnosti u još jednoj pandemijskoj godini za nama?**

**N. Drakić:** Pandemijska COVID 19, kako u cijelom svijetu, tako i u Crnoj Gori, uslovlila je značajan pad privrednih aktivnosti, te prekinula rast iz prethodnog perioda. Poremećeni lanci snabdijevanja i izostanak turističke sezone u 2020. rezultirali su padom crnogorske ekonomije od 15,3%.

Snažan oporavak ekonomske aktivnosti u 2021. godini od 19% u drugom i 25,8% u trećem kvartalu, prije svega je rezultat rasta u sektorima turizma i transporta, koji su uslijedili nakon masovnije imunizaciji stanovništva i otvaranja granica.

Ostvareni promet u sektoru trgovine na nivou je iz 2019. godine, dok je broj dolazaka turista veći 2,5 puta, a ostvarenih noćenja tri puta. Takođe, turizam je zaslužan i za značajan rast prometa putnika na aerodromima i u drumskom saobraćaju. Pored sektora usluga, rast je zabilježen u pojedinim oblastima poljoprivredne proizvodnje, prerađivačke industrije i sektoru snabdijevanja električnom energijom.

Rast u 2021. godini dominantno vođen snažnim oporavkom turističkog sektora, ali i drugih povezanih djelatnosti, uslovio je dinamičnu potrošnju domaćinstava, koja je u prva tri kvartala dostigla nivo prije pandemije. Takođe, i izvoz roba bilježi blagi rast u odnosu na 2019. godinu (0,5%), dok su prihodi od turizma na nivou 69% ostvarenja iz rekordne 2019.

Pozitivni trendovi u realnom sektoru praćeni su nešto sporijom dinamikom oporavka na tržištu rada, te je u periodu od deset mjeseci registrovan blagi rast prosječnog broja zaposlenih. Međutim, ono što zabrinjava jeste povećanje broja lica na evidenciji Zavoda za zapošljavanje, kojih je na kraju novembra 2021. za 19,8% više u odnosu na isti dan prethodne, a čak 47,8% više u odnosu na isti dan 2019. godine.

Polazeći od povoljnih kretanja i ostvarenih rezultata u 2021. godini, Ministarstvo finansija i socijalnog staranja očekuje snažan oporavak crnogorske ekonomije i procjenjuje da će stopa rasta u 2021. godini iznositi 13,4%.

U skladu sa navedenim prognozama su i očekivanja privrede u narednoj godini, dobijena kroz istraživanje Komore iz novembra 2021. Naime, skoro ¾ anketiranih privrednih subjekata u 2022. godini očekuje dalje poboljšanje

ekonomske situacije, dok lošiju situaciju očekuje svega 9% ispitanika. Nešto više od 71% anketiranih privrednih subjekata očekuje rast prihoda, a 21% isti nivo prihoda kao u 2021. godini. Kada je riječ o zaposlenosti, svako drugo preduzeće očekuje rast broja zaposlenih u 2022, dok pad očekuje 7% anketiranih.

Domaća ekonomija je povezana i zavisna od međunarodnih kretanja, posebno u ključnom sektoru turizma, te ovaj faktor ostaje dominantan u ukupnom kretanju privrede. Pored toga, rizici koji mogu uticati na ekonomska kretanja u Crnoj Gori su strukturna nezaposlenost, inflacija (uvezena i domaća), nepovoljna platežna struktura turista, smanjen priliv stranih direktnih investicija.

### **Koji su problemi najviše opterećivali poslovanje crnogorskih privrednika u 2021. godini?**

**N. Drakić:** Privredni subjekti u Crnoj Gori su se i prije pandemije u dužem periodu suočavali sa izazovima, čije prevazilaženje zahtijeva sistemski pristup. Prema istraživanjima koja smo realizovali u 2021, spora naplata potraživanja, odnosno nelikvidnost najveća je barijera poslovanju. O obimu ovog problema svjedoči podatak da je dug blokiranih pravnih lica i preduzetnika, na kraju novembra bio 38,4% veći u odnosu na mart 2020. godine.

Doprinosi na zarade, koji su do skoro bili najviši u odnosu na zemlje iz okruženja, usporavali su rast i ograničavali konkurentnost preduzeća. S tim u vezi, usvojen je set reformskih zakona u okviru programa »Evropa sad«, te se nadamo da će najvećem dijelu privrednih subjekata donijeti smanjenje troškova.

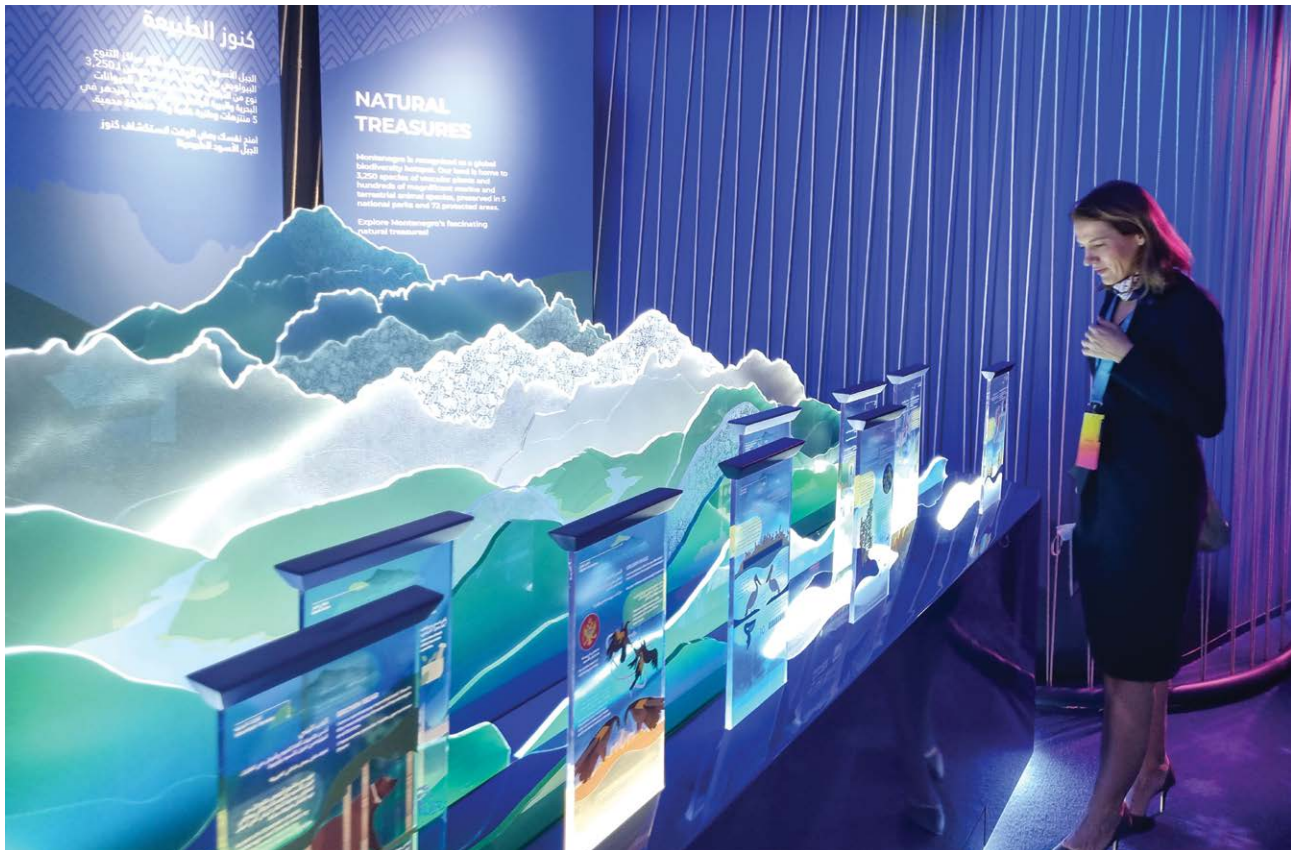
Neformalna ekonomija takođe negativno utiče na poslovno okruženje u Crnoj Gori i, kao sistemski izazov, zastupljena je u svim pojavnim oblicima. Stoga treba uložiti dodatne napore u pravcu njenog suzbijanja, što će doprinijeti proširenju baze poreskih obveznika, rastu budžetskih prihoda, eliminisanju neloyalne konkurencije.

Izazov koji takođe zahtijeva sveobuhvatnu reformu uz maksimalno uključivanje privrede je neusklađenost ponude i tražnje na tržištu rada, odnosno deficit kadrova sa odgovarajućim znanjima i vještinama (turizam, građevinarstvo, ICT, poljoprivreda i saobraćaj).

Pristup finansijama za mikro, mala i srednja preduzeća predstavlja ograničenje poslovanju duži period, pa je za očekivati da će se formiranjem Kreditno-garantnog fonda doprinijeti prevazilaženju ovog izazova. Kreditno-garantni fond bi trebalo da omogućiti finansijsku podršku razvoju i jačanju preduzeća, kako bi komercijalne banke smanjile rizik i ponudile povoljnije

**Problemi vezani za radno zakonodavstvo nijesu novina i rekla bih da privreda dosta strpljivo čeka na njihovo rješavanje.**





kreditne linije uz niske kamatne stope.

### **Kojim zakonskim rješenjima treba olakšati poslovanje i doprinijeti uklanjanju biznis barijera?**

**N. Drakić:** U predstojećem periodu treba raditi na unapređenju legislativnog okvira, prije svega, u oblasti rada i funkcionisanja privrednih društava. Problemi vezani za radno zakonodavstvo nijesu novina i rekla bih da privreda dosta strpljivo čeka na njihovo rješavanje. Zakon o radu, mijenjan više puta, još je daleko od onoga što je potrebno privredi i poslodavcima. Crnogorski poslodavci ne traže prava koja bi bila na uštrb zaposlenih, već kompromis koji će biti dobar za sve.

Drugi važan sistemski zakon koji, iako dugo pisan i ne tako davno usvojen, treba unaprijediti je Zakon o privrednim društvima. Uprkos tome što je u najvećoj mjeri harmonizovan sa pravnom tekovinom, u praksi je prilikom implementacije pokazao niz ograničenja. Ona se uglavnom tiču nedovoljne normiranosti pojedinih oblasti, prvenstveno u dijelu društava sa ograničenom odgovornošću, ali i pitanja vezanih za registraciju i način funkcionisanja CRPS.

### **Kakva je Vaša prognoza kretanja u ekonomiji tokom 2022. godine?**

**N. Drakić:** Imajući u vidu visoke stope rasta

crnogorskog BDP-a u drugom i trećem kvartalu 2021. godine (19,0% i 25,8% respektivno), Ministarstvo finansija i socijalnog staranja prognoziralo je rast od 13,4% BDP-a na nivou godine. Da se očekuje snažan oporavak privrednih aktivnosti, pokazuju projekcije međunarodnih institucija, kao i Centralne banke, koje predviđaju da će crnogorska ekonomija u 2021. godini zabilježiti najveću stopu rasta od svih zemalja regiona.

Ovakva očekivanja navedena su i u odgovorima privrednika dobijenim tokom pomenutog istraživanja koje smo realizovali.

Domaća ekonomija je povezana i zavisna od međunarodnih kretanja, posebno u ključnom sektoru turizma, te ovaj faktor ostaje dominantan u ukupnom kretanju privrede.

Ipak, i pored evidentnog oporavka ekonomske aktivnosti, važno je napomenuti da se poslovanje još odvija u uslovima zdravstvene krize. To sa sobom povlači nepredvidljivost koja uslovljava konzervativniji pristup kada je riječ o poslovnim i investicionim planovima za 2022. godinu.

Pored toga, rizici koji mogu uticati na ekonomska kretanja u Crnoj Gori su strukturna nezaposlenost, inflacija (uvezena i domaća), nepovoljna platežna struktura turista, smanjen priliv stranih direktnih investicija.



**PRESIDENT OF THE CHAMBER OF ECONOMY OF  
MONTENEGRO, MS. NINA DRAKIĆ, PHD**

# **DIGITAL TRANSFORMATION AS THE CHAMBER'S PRIORITY**



In the forthcoming period, a special attention will be given to the activities on the modernisation of the Chamber's work and its adjusting to the modern trends. The aim is to establish more efficient and quality communication with the members and improve the quality of services and processes at the Chamber, says the President of this business association, Ms. **Nina Drakić**, who assumed this position as of January 1st this year.

According to her, the priority will be given to the digitalization of the Chamber and the provision of support to micro, small and medium-sized enterprises in the process of digital transformation.

- We will work on increasing the rate of digital transformation of the economy and creating a stimulating and quality digital ecosystem, says Ms. Drakić and adds that the Chamber plans to provide support to the companies in the transition from linear to circular economy and thus contribute to spreading knowledge and the best practices in creating new businesses and green jobs.

**At the beginning of the year, you assumed the position of the President of the Chamber of Economy of Montenegro. What will be the focus of your activities in the coming period?**

**N. Drakić:** The Chamber of Economy of Montenegro is the oldest business organization in Montenegro, which represents and protects the interests of the Montenegrin business community as a whole. It operates as a business, professional and interest-based organisation which is independent in its work. In the coming period, we will carry out activities and tasks determined by law and through our association boards, groups and coordination boards we will work on monitoring and analysing the business conditions, removing identified barriers, thus contributing to the improvement of business environment, as well as economic growth and stability.

In order to alleviate economic slowdowns and create stimulating busi-

ness conditions, we will continuously monitor and analyze regulations, and remain being the main initiator of amendments to the existing laws and bylaws in order to remove business barriers, which ultimately contributes

**Intensive cooperation and joint activities of the Government and the business community can strengthen our economy and prepare it for broader markets.**

to strengthening the competitiveness of the domestic economy.

The Chamber will continue the activities aimed at promoting economic potentials and attracting foreign investments, providing the trainings and the internationalization of the business community, helping certification of the business-friendly municipalities and being a partner in the education system reform.

We will continue the implementation of a number of projects and development of international cooperation. The special attention will be paid to the promotion of domestic products and values through already initiated projects such as Good from Montenegro and Let's Buy Homemade Products.

In the forthcoming period, a special attention will be given to the activities on the modernisation of the Chamber's work and its adjusting to the modern trends. The aim is to establish more efficient and quality communication with the members and improve the quality of services and processes at the Chamber.

In this regard, the priority will be given to the digitalization of the Chamber and the provision of support to micro, small and medium-sized enterprises in the process of digital transformation, that is, we will act towards increasing the rate of digital transformation of the economy and creating a stimulating and quality digital ecosystem. As very important, I would like to emphasize the activities related to the circular economy and the plan for the Chamber to support the companies in the process of transition from linear to circular economy and thus contribute to spreading knowledge and best practices in creating new businesses and green jobs.

Finally, I think that it is very important to continue the intensive communica-

tion with the decision makers in order to find quality solutions, which will provide easier doing business to the businessmen and enable recovery and further development.

**Following up on your previous answer - the Chamber and the Government are partners, the cooperation of which greatly affects the creation of a sustainable business environment tailored to the economy. How will this partnership develop in the forthcoming period?**

**N. Drakić:** The essence of institutional cooperation between the Government and the Chamber of Economy of Montenegro is reflected in the creation and fostering of a quality business environment, which is a prerequisite for strengthening the competitiveness of domestic companies.

In the previous pandemic period, the Chamber of Economy, protecting the interests of the business community under the new circumstances, played an active role in creating measures to support the economy and creating favourable conditions for business. As someone who represented the economy in that process, I can say that the Chamber took care to forward to the executive power those requests that were a real need of our economy at that time, taking into account the sustainability of public finances.

I expect to continue working on the formation of a more stimulating regulatory framework, which will improve predictability and business security, increase profitability and employability. Structural reforms are key to recovery and macroeconomic stabilization, so they must be the focus of defining future policies.

In order to provide adequate response to Covid crisis and stronger recovery, it is necessary to continue towards restructuring the economy, application of green business solutions as well as further development of infrastructure (transport, digital etc.), which supports the economic growth. In addition, it is necessary to strengthen the activities, which can provide the fastest results in terms of increasing domestic production and growth of competitiveness such as the information technologies, agriculture and fisheries, manufacturing industry, energy

sector and tourism.

Intensive cooperation and joint activities of the Government and the business community can strengthen our economy and prepare it for broader markets.

### What is your opinion of the business activities during another pandemic year, which is behind us?

**N. Drakić:** Covid -19 pandemic caused a significant decline in the economic activity and interrupted the growth from the previous period both in Montenegro and the worldwide. The disrupted supply chains and the absence of the tourist season in 2020 resulted in a 15.3% decline of the Montenegrin economy.

The strong economic recovery in 2021 of 19% in the second and 25.8% in the third quarter is primarily the result of the growth recorded in the tourism and transport sectors, which followed the mass immunization of the population and the opening of the borders. The generated turnover in the trade sector was levelled at 2019, while the number of tourist arrivals was 2.5 times higher, and the number of realized overnight stays was tripled. Also, tourism contributed to the significant growth of passenger traffic at airports and on the roads. In addition to the services sector, the growth was recorded in certain areas of agricultural production, manufacturing industry and the electricity supply sector.

Growth in 2021, predominantly driven by a strong recovery in the tourism sector and other related activities, caused the increased dynamic of household consumption, which reached pre-pandemic levels in the first three quarters. Also, exports of goods recorded a slight increase compared to 2019 (0.5%), while revenues from tourism are levelled at 69% of the record from 2019.

Positive trends in the real sector were followed by slightly slower recovery in the labour market, so there was only a slight increase in the average number of employees in the period of ten months. However, it is the increase in the number of persons on the records of the Employment Agency that causes concern, since there were 19.8% more at the end of November 2021 in comparison to the respective period last year, and even 47.8% more than on the same day in 2019.

Starting from favourable trends and achieved results in 2021, the Ministry of Finance and Social Welfare expects a strong recovery of the Montenegrin economy and estimates the growth rate of 13.4% in 2021. The expectations of the business community in the next year, obtained through the Chamber's research from

November 2021 coincide with the above forecasts. Namely, almost  $\frac{3}{4}$  of the surveyed economic entities expect further improvement of the economic situation in 2022, while only 9% of respondents expect a worse situation.

Slightly over 71% of the surveyed economic entities expect revenue growth, and 21% expect the same level of revenues as in 2021. When it comes to employment, every other company expects an increase in the number of employees in 2022, while 7% of respondents expect a decline.

Our national economy is connected to and dependent on the international movements, especially in the key sector of tourism, and this factor remains dominant in the overall economy. In addition, risks that may affect economic trends in Montenegro are structural unemployment, inflation (imported and domestic), unfavourable structure of lower purchasing power tourists, reduced inflow of foreign direct investments.

### What problems have burdened the Montenegrin business community the most in 2021?

**N. Drakić:** Even before the pandemic, the business entities in Montenegro have been facing challenges for a long time, the overcoming of which requires a systematic approach. According to the research we conducted in 2021, the slow collection of receivables, i.e. illiquidity represents the biggest business barrier. The size of this problem is evidenced by the fact that the debt of blocked legal entities and entrepreneurs at the end of November increased by 38.4% in comparison to March 2020.

Salary contributions, which were until recently the highest in the region, have slowed growth and limited the company's competitiveness. In this regard, a set of reform laws within the »Europe Now« program has been adopted, and we hope that it will bring cost reductions to the majority of economic entities.

The informal economy also has an adverse impact on the business environment in Montenegro and, as a systemic challenge, it is present in all its forms. Therefore, additional efforts should be made towards its suppression, which will contribute to the expansion of the taxpayer base, the growth of budget revenues, and the elimination of unfair competition.

A challenge which also requires comprehensive reform with maximum involvement of the economy is the mismatch of supply and demand in the labour market, i.e. a shortage of staff with appropriate knowledge and skills (tourism, construction, ICT, agriculture and transport).

**Problems related to labour legislation are not new and I would say that the business community is quite patiently waiting for their resolving.**



Access to finances for micro, small and medium-sized enterprises has been a business barrier for a long time, so the formation of the Credit Guarantee Fund is expected to contribute to overcoming of this challenge. The Credit Guarantee Fund should provide financial support for the development and strengthening of companies, in order for commercial banks to reduce risk and offer more favourable credit lines with low interest rates.

**What legal solutions should be made in order to facilitate business and contribute to the removal of business barriers?**

**N. Drakić:** In the forthcoming period, we should work on improving the legislative framework, primarily in the field of work and operation of companies. Problems related to labour legislation are not new and I would say that the business community is quite patiently waiting for their resolving. The Labour Law, amended several times, is still far from what the economy and the employers need. The Montenegrin employers are not looking for rights that would be to the detriment of employees, but a compromise which will be good for everyone.

Although it was in the process of drafting for a long time, and only recently adopted, there is another important systemic law which should be improved and it is the Law on Business Organizations. Despite the fact that it is largely harmonized with the acquis, its implementation in practice has shown a number of constraints. They mostly refer to the insufficient standardization of certain areas, primarily related to limited liability companies, but also issues related to the registration of companies and the way of functioning of the CRPS.

**What is your forecast regarding the economic trends in 2022?**

**N. Drakić:** Given the high growth rates of Montenegrin GDP in the second and third quarters of 2021 (19.0% and 25.8% respectively), the Ministry of Finance and Social Welfare forecasted growth of 13.4% of GDP. Expectations of a strong economic recovery are confirmed by the projections of international institutions, as well as the Central Bank, forecasting that the Montenegrin economy in 2021 will record the highest growth rate of all countries in the region.

Such expectations are also reflected in the responses of businessmen obtained during the mentioned survey that we conducted. Our national economy is connected to and dependent on the international movements, especially in the key sector of tourism, and this factor remains dominant in the overall economy. However, despite the evident recovery of the economic

activity, it is important to note that business is still taking place in the circumstances of the health crisis. This entails unpredictability, which requires a more conservative approach, when it comes to business and investment plans for 2022.

In addition, risks that may affect economic trends in Montenegro are structural unemployment, inflation (imported and domestic), unfavourable structure of lower purchasing power tourists, reduced inflow of foreign direct investments.



Fotografija: Veronika Jovanović

## U POSJETI HRVATSKOJ

# SARADNJA U CILJU JAČANJA EKONOMIJA CRNE GORE I HRVATSKE

## SPORAZUM O SARADNJI SA HAMAG-BICRO

Predsjednica Privredne komore Crne Gore **dr Nina Drakić** i predsjednik Uprave Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) **Vjeran Vrbanec** potpisali su u Zagrebu Sporazum o saradnji ove dvije institucije.

Saradnja će doprinijeti ostvarivanju zajedničkih interesa potpisnica i jačanju ekonomija Crne Gore i Republike Hrvatske. Kroz prenos znanja, iskustva i najbolje prakse, HAMAG-BICRO i Privredna komora Crne Gore nastoje doprinijeti unapređenju uslova poslovanja malih i srednjih preduzeća dvije države, uspostavljanju njihove međusobne saradnje i realizaciji projekata korišćenjem nacionalnih, evropskih i drugih fondova.

- Potpisivanje Sporazuma o saradnji sa HAMAG-BICRO-om za Privrednu komoru Crne Gore je korak naprijed ka proširivanju usluga koje nudimo članicama. Prenos znanja i iskustava kolega iz Hrvatske može doprinijeti snaženju konkurentnosti malih i srednjih preduzeća, s naglaskom na kontekst korišćenja evropskih fondova i pristupa finansijama uopšte – kazala je Drakić.

Vjeran Vrbanec, predsjednik Uprave HAMAG-BICRO-a izjavio je da potpisivanjem Sporazuma, HAMAG-BICRO iskazuje snažnu podršku rastu i razvoju ekonomije Crne Gore.

- Naše dvije zemlje dijele raskošna prirodna bogatstva i snažan turistički potencijal, kao i preduzetničke kapacitete. Stoga vjerujemo da bi sredstva iz evropskih fondova doprinijela daljem





razvoju Crne Gore – kazao je Vrbanec, dodajući da je jačanje zemalja u okruženju u interesu je svih, kako bi region bio ekonomski snažan i prosperitetan.

Sporazum je potpisan u prisustvu Tomislava Pokaza, savjetnika predsjednika Vlade Republike Hrvatske.

## U HRVATSKOJ GOSPODARSKOJ KOMORI

Delegacija Privredne komore Crne Gore na čelu sa predsjednicom dr Ni- nom Drakić boravila je u posjeti Hr-

vatskoj gospodarskoj komori, gdje im je domaćin bio predsjednik krovne privredne asocijacije Republike Hrvatske, **Luka Burilović**.

Tokom sastanka ocijenjeno je da su odnosi dvije privredne komore na visokom nivou, te da će se isti unapređivati i kroz druge dodatne sadržaje i mogućnosti.

Predsjednica Drakić je ocijenila da postoji interes proširivanja saradnje crnogorskih i hrvatskih privrednika, jer relevantni i zvanični podaci ukazuju na značajan ekonomski i poslovni

potencijal sa obje strane.

- Uspješne prakse i iskustva, koje Hrvatska gospodarska komora ima iza sebe, a naročito one u evropskoj integraciji, dragocjene su za našu Privrednu komoru u vremenu koje dolazi - saopšteno je na sastanku.

Jedna od centralnih tema povodom koje je organizovana i posebna prezentacija bilo je unapređenje komorskih usluga i uspostavljanje elektronskih i digitalnih servisa kako unutar komore, tako i u pogledu budućih nastojanja da Privredna komora Crne Gore podstakne i pomogne digitalizaciju samih preduzeća, odnosno naših članica.

Pored navedenog, u dijelu dalje saradnje dogovorena je organizacija susreta privrednika dvije zemlje te potpisivanje novog sporazuma o saradnji, a na temelju postojećeg koji datira iz 2007. godine.

## SA FINA-OM O IMPLEMENTACIJI ELEKTRONSKIH SERVISA

Delegacija Komore imala je više sadržajnih sastanaka i sa rukovodstvom Finansijske agencije Hrvatske (FINA).

FINA je lider na području pružanja finansijskih, sertifikacionih, javnih i informativnih usluga tamošnjoj privredi i javnim tijelima, sa tradicijom dugom nekoliko decenija u ovoj oblasti. Usluge koje ova institucija nudi su potpuno digitalizovane, čime je ova institucija i lider u procesu digitalne transformacije.

Predsjednica Drakić, sa saradnicima, interesovala se oko procesa mapiranja, definisanja i implementacije digitalnih servisa, te odgovarajućih registara u crnogorski sistem privrednih i poslovnih subjekata.

- Dobre prakse i pozitivna iskustva koje FINA realizuje na principima relevantnih standarda i direktiva EU, predstavljaju odličnu smjernicu za širenje spektra usluga u crnogorskom privrednom sistemu, što je jedan od naših ciljeva.

Članovi uprave FINA iskazali su spremnost da na bazi uspostavljene saradnje podrže napore Privredne komore da unaprijedi svoje usluge i uspostavi nove elektronske servise i registre.



**SLOBODAN STANIĆ, DIREKTOR KOMPANIJE REMID VIS**

# PREUZIMANJE NAJBOLJE PRAKSE I UČENJE KAO IMPERATIVI

**Osnovni problemi u metalnom sektoru jesu način razmišljanja i vrijeme kao faktor realizacije. Neophodno je preuzeti i implementirati najbolje prakse u najkraćem mogućem roku, jer vrijeme košta.**

Stvari se dešavaju logičnim slijedom, a mi se moramo potruditi da promijenimo ugao gledanja i da damo podsticaj sistemima koji zaista stvaraju dodatnu vrijednost.

Svjedoci smo da su se u našem okruženju (Hrvatska, BiH, Srbija i Kosovo) državnim podsticajima omogućile investicione injekcije preduzećima tako što su obezbijedena sredstva, kroz različite programe podsticajnih mjera, za kupovinu nove opreme u iznosima od 95%, 70% i 50%.

Naravno, sva ova pozitivna praksa koja se shodno rezultatima pokazala najboljom, mora se i kod nas poklopiti sa vizijom kormilara privrednog broda zvanog Crna Gora – ovo je kazao u intervjuu Glansiku, **Slobodan Stanić** direktor kompanije Remid Vis.

**Nedavno ste izabrani za novog predsjednika Odbora udruženja metalurgije i metaloprerađivačke industrije u Privrednoj komori. Za početak, recite nam kakvim ocjenjujete trenutno stanje u ovoj oblasti i koji su to osnovni problemi metalnog sektora?**

**S. Stanić:** Uvažene kolege su mi dale povjerenje, a ja se nadam da ću ga opravdati.

U jednom intervjuu sam rekao da se stari problemi ne mogu riješiti sa starim načinom razmišljanja, pa iza toga stojim i danas. Ako napravimo uprednu analizu domaćih sa inostranim proizvodima, možemo zaključiti da su naši proizvodi slabijeg kvaliteta, te da se proizvode se zastarjelom tehnologijom, što direktno uvećava troškove i utiče na samu produktivnost.

Nerijetko su prisutna i neatraktivna pakovanja, što pored nedovoljno dobre organizacije posla utiče na visoke cijene naših proizvoda i pred-

stavlja značajan problem, ako se izmjerimo sa visoko sofisticiranim ino proizvodima koji se proizvode u velikim serijama, atraktivnom pakovanju i po nižim cijenama.

Možda bih kao osnovne probleme u metalnom sektoru naveo način razmišljanja i vrijeme kao faktor realizacije.

Promjenu načina razmišljanja bih pojasnio time da izmišljamo već izmišljeno, što znači tapkanje u mjestu, dok kada pričamo o vremenskoj realizaciji, ona predugo traje.

Kao rješenje, trebalo bi razmisliti o dvije stvari. Prvenstveno o preuzimanju najbolje prakse i njenoj implementaciji u najkraćem mogućem roku, jer vrijeme košta.

Imperativ nam mora biti i učenje, naučiti da primjenimo dato i naučeno. Izbor je naš, učenje nije obavezno, kao ni preživljavanje.

**Metaloprerađivačka industrija zauzima jedno od ključnih mjesta u strukturi privrede svake industrijski razvijene zemlje, posebno u dijelu koji se odnosi na izvoz i modernizaciju proizvodnje u ostalim privrednim granama. Koliko su važni podsticaji i pomoć države, te da li je neophodno više ulagati u ovaj sektor?**

**S. Stanić:** Upravo je to dobro rečeno i možemo o tome malo detaljnije pričati u budućnosti. Primjeri oko nas govore, a i mi možemo da vidimo šta je najpametnija praksa, ili možemo i dalje da okrećemo glavu i trošimo vrijeme, dok naša mladost nepovratno odlazi tražeći budućnost negdje gdje će njena životna energija biti prepoznata. Ulaganje u budućnost (kod nas se nerijetko naziva trošak ili ne treba nama sada TO) je neupitno, kao i činjenica da





ako želite napraviti ručak morate poći u nabavku namirnica.

Stvari se dešavaju logičnim slijedom, a mi se moramo potruditi da promijenimo ugao gledanja i da damo podsticaj sistemima koji zaista stvaraju dodatnu vrijednost.

Svjedoci smo da su se u našem okruženju (Hrvatska, BiH, Srbija i Kosovo) državnim podsticajima omogućile investicione injekcije preduzećima tako što su obezbijedena sredstva, kroz različite programe podsticajnih mjera, za kupovinu nove opreme u iznosima od 95%, 70% i 50%.

Naravno, sva ova pozitivna praksa koja se shodno rezultatima pokazala najboljom, mora se i kod nas poklopiti sa vizijom kormilara privrednog broda zvanog Crna Gora.

**Generalni ste direktor uspješne kompanije Remid Vis koja se bavi proizvodnjom rezervnih djelova i raznih mašinskih elemenata. Imajući u vidu da je tokom pandemije došlo do rasta cijena aluminijuma, čelika i ostalog repromaterijala, te otežane isporuke sirovina, da li se i u kojoj mjeri to odrazilo na vaše poslovanje?**

**S. Stanić:** O uspjehu ne razmišljam pa ne bih umio reći. Ono što znam, jeste da se zaista trudimo da ostvarimo svoju viziju. Radimo stvari koje najbolje umijemo na način koji donosi rezultate, a onda ni nagrada ne može izostati, bilo da se ta nagrada naziva uspjeh ili nekako drugačije.

Svjedočimo da su se u periodu tranzicije od 90-tih godina ugasile mnoge proizvodne kompanije. Ne želeći da trošim vrijeme nabrajajući ih, podsjetiću da iskra nekadašnjeg Radoja Dakića i dalje stoji u našem preduzeću, a iz te iskre se iznjedrio sistem koji se zove Mašinski Centar Remid Vis.

U svojoj proizvodnji koristimo različite materijale, a to su prevashodno razne vrste legiranih čelika i aluminijuma. Srećom smo za već ugovorene isporuke na vrijeme nabavili materijal, tako da nas poskupljenje, koje je bilo značajno na berzi metala, nije toliko iznenadilo. Imali smo vremena nivelisati proizvodnju prema novim cijenama i rokovima isporuka koji su značajno porasli.

Kada kažem sreća, možda i nije baš sreća već odluka. Naš stav je da je najbolji na-

čin da predvidite budućnost ta da je sami stvarate, a to je razmišljanje unaprijed.

**Vaš mašinski centar specijalizovan je za proizvodnju zupčanika i kvalitetnih mašinskih elemenata koji zahtijevaju visoku preciznost izrade. Recite nam šta još čini vaš proizvodni asortiman i da li ste isključivo orjentisani na domaće tržište?**

**S. Stanić:** Naš asortiman možda možemo svesti na jedan proizvod, onaj ključni, a to je najbolja usluga koju kupac (naš partner u poslu) može dobiti! Ako sve to pretočimo u asortiman u fizičkom obliku, to su zupčanici i rezervni djelovi različitih namjena koje proizvodimo i koji se koriste svuda, u industriji, proizvodnji hrane i pića, turizmu itd.

Djelatnost Mašinskog Centra Remid Vis se sastoji iz dva dijela: servisno tehničkog i proizvodnog dijela. Servisno tehnički dio je onaj gdje radimo reparacije složene mašinske opreme, dok u proizvodnom dijelu izrađujemo rezervne djelove shodno potrebama naših kupaca i našeg servisnog centra.

Cilj nam je da zaokružimo svoje prisustvo na domaćem tržištu proizvodeći sve što se može napraviti u domaćoj režiji, čime bi se supstituisao uvoz. Prema ino kupcima smo ostvarili značajne kontakte gdje se nadamo da će u budućnosti biti ostvarena saradnja. Naravno, sva dešavanja vezana za covid-19 su dosta usporila stvari, ali prednosti naše kompanije prema ino kupcima su ozbiljan i sveobuhvatan asortiman proizvoda koji je visoke tehnološke vrijednosti, pa zajedno sa izvanrednom fleksibilnošću koju posjedujemo, te brzim odzivom tražimo svoje mjesto i na svjetskom tržištu.

Još jedan podatak je bitan, a to je da je Kina ipak dosta daleko, a da je Covid još više »udaljio«.

Značajno su porasli transportni troškovi i povećala su se vremena isporuke proizvoda (npr. isporuka kola se za pojedine modele čeka par godina).

**Remid Vis je prepoznat kao kompanija koja posebno vodi računa o kvalitetu i bezbjednosti na radu, te primjeni ISO standarda. Koliko je njihova implementacija važna u poslovanju?**

**S. Stanić:** Prepoznati smo kao kompanija kojoj je kvalitet na prvom mjestu,

što znači da smo napravili iskorak zajedno sa odlučnošću: «Do or do not... there is no try.» Yoda, je nešto čime smo se vodili!

Rajnert je to najbolje opisao: »Iskorak u budućnost i prevazilaženje ovako loše koncepcije poslovanja leži u promjeni poslovne politike naših organizacija uz aktivnu koordinaciju i ulogu menadžmenta tih organizacija, jer nijedna od njih ne može postići i zadržati značajnu konkurentnost i tržišnu poziciju bez nadmoćno dobrog rukovodstva koji vrednuje kvalitet«. Jer kvalitet se uvijek isplati! Ono čemu težimo je koncept Poslovne Izvrsnosti (Business Excellence), a on predstavlja izraz vrhunskog kvaliteta i pouzdanosti.

Postizanje poslovne izvrsnosti u industriji moguće je ostvariti primjenom koncepta potpunog upravljanja kvalitetom (TQM) i primjenom integrisanog menadžment sistema (IMS).

Naš Koncept potpunog upravljanja kvalitetom (Total Quality Management) objedinjava koncept kvaliteta proizvoda, procesnu kontrolu, obezbeđenje i unapređenje kvaliteta. Dok Koncept integrisanog menadžmenta, Integrated Management System (IMS) podrazumijeva integraciju svih procesa i standarda u jedan pametan (SMART) sistem.

Ono za šta smo se baš potrudili na svom putu kvaliteta jeste povećanje učinka i produktivnosti zaposlenih, smanjenje troškova i povećavanje efikasnosti proizvodnje, te poboljšana iskustva kupaca. a sve to nam je opravdalo povjerenje u naš biznis.

Shvatili smo da kvalitet nije jednostrani akt, već način razmišljanja i način poslovanja. Sa željom i odlučnošću dostigli smo i sledeće kvalitete: ISO 9001:2015 Sistem kontrole kvaliteta; ISO 14001:2015 Sistem za zaštitu životne sredine; ISO 45001:2018 Bezbjednost na radu; ISO 50001:2018 Sistem upravljanja energijom; ISO 22301:2019 Sigurnost i održivost - kontinuitet poslovanja.

**Kao jedan od glavnih problema u ovoj industriji, navodi se nedostatak kvalifikovane radne snage, posebno imajući u vidu da se sve manje mladih odlučuje za školovanje i rad u realnom sektoru. Kakva je situacija u Vašoj kompaniji i šta je to što je neophodno uraditi kako bi se mladi**



### više okrenuli stručnom obrazovanju?

**S. Stanić:** Ovdje ću probati biti vrlo precizan. Za takvo stanje smo sami zaslužni, nedovoljnim vrednovanjem datog, dok smo imali mogućnosti da neke stvari iskoristimo. Stanje se mora popraviti i pronaći način da se dugoročno razmišlja o ovom problemu. Nedostatak stručnog kadra je i prije korone bio veliki problem, a sa njom se dodatno usložilo.

Sa jedne strane imamo nedostatak kadrova dok sa druge strane, iako nam podaci zavoda za zapošljavanje stalno ukazuju na to, da ne postoji dovoljno radnih mjesta za određene struke i zanimanja. Tako da imamo situaciju da naš obrazovni sistem ne čini dovoljno kako bi se prilagodio zahtjevima tržišta.

Sa tržišta se stalno šalju signali, dok poslodavci takođe, godinama 'kukaju' za određenim profilima stručnjaka, a srednje škole i fakulteti uporno 'proizvode' radnu snagu koja nikome nije potrebna.

Ono što je ljekovito, jeste dugoročna projekcija zahtjeva tržišta za radnom snagom. Na žalost, nijedna vlada do sada nije donijela jasne smjernice razvoja i dala poruku obrazovnom sektoru šta je potrebno za sljedećih 5-10 godina.

Vratimo se na vaše prvo pitanje, gdje sam rekao da se zahtjevi tržišta moraju i kod nas poklopiti sa vizijom kormilara privrednog broda zvanog Crna Gora. Mi ćemo se potruditi da zajedno sa srednjim stručnim školama i Mašinskim fakultetom ostvarimo užu saradnju, kako bismo bili generator kvalitetnih kadrova.

### Kakvi su Vaši dalji planovi i očekivanja u ovoj godini?

**S. Stanić:** Očekivanja su velika, iako su vremena turbulentna, kako u inostranstvu tako i na domaćoj sceni. No, svi se nadamo novom mindsetu. Sa novim mindsetom stižu i novi rezultati. Ponoviću: obično iste probleme ne možemo rješavati starim načinom razmišljanja! Naša kompanija je odgovorila na sledeća pitanja, a željeli bi da i druge kompanije urade isto. Pitanja su jasna:

- Gdje smo sada ?
- Gdje želimo biti ?
- Kako do tamo doći ?

Mi smo u našem izboru napravili tačku prekida i pogled unaprijed. Potrudićemo se da se održimo na tom kursu razvoja.

Sa jedne strane, za tekuću poslovnu godinu planiramo investicije za proširenje kapaciteta kao i uvođenje novih tehnologija obrade, dok ćemo sa druge strane pokušati napraviti čvršću vezu sa svim zainteresovanim proizvođačima koji dijele našu ideju o održivom i odgovornom konceptu razvoja Crne Gore.



**Prepoznati smo kao kompanija kojoj je kvalitet na prvom mjestu, što znači da smo napravili iskorak zajedno sa odlučnošću: "Do or do not... there is no try." Yoda, je nešto čime smo se vodili!**

A portrait of Slobodan Stanić, a man with long, wavy brown hair and a goatee, wearing a black long-sleeved shirt and jeans. He is standing with his hands in his pockets against a plain, light-colored background.

**SLOBODAN STANIĆ, DIRECTOR OF REMID VIS COMPANY**

**IMPLEMENTATION  
OF BEST PRACTICES  
AND LEARNING AS  
IMPERATIVES**



**The main problems in the metals sector are the way of thinking and the time as a factor of realization. It is necessary to overtake and implement the best practices in the shortest possible time, because the time is money.**

**T**he things happen in a logical sequence, and we must make an effort to change the angle of view and give impetus to systems that really create added value.

We are witnesses that in our neighbourhood (Croatia, B&H, Serbia and Kosovo) certain investment injections to companies were enabled through the state incentives by ensuring finances through various incentive measures, for the purchase of new equipment in the amounts of 95%, 70% and 50% .

Of course, this positive practice, which according to the results proved to be the best, must coincide with the vision of the helmsman of a merchant ship called Montenegro - said in an interview for Glasnik, **Slobodan Stanić**, the director of Remid Vis.

**You have recently been appointed the new president of the Board of the Association of Metallurgy and Metal Processing Industry in the Chamber of Economy of Montenegro. At the beginning, could you tell us your estimates of the current situation in this area and what are the main problems of the metals sector?**

**S. Stanić:** My esteemed colleagues have entrusted me this position, and I hope to justify their trust.

In one interview, I said that old problems cannot be solved with the old way of thinking, so I stand for this even today. If we conduct a comparative analysis of domestic and foreign products, we can conclude that our products are of lower quality, and that they are produced with an outdated technology, which directly increases costs and affects productivity itself.

Unattractive packaging is often present, which in addition to insufficiently good organization of work affects the high prices of our products and is a significant problem, if we compare with highly sophisticated foreign products produced in large series, attractive packaging and by lower prices.

As the main problems in the metals sector, perhaps I could single out the way of thinking and the time as a factor of realization.

By the way of thinking I mean wasting time in inventing what has already been invented, which means getting nowhere, while when talking about time realization, it takes too long.

As a solution, two things should be considered. Primarily, taking the best practice and its implementation in the shortest possible time, because the time is money.

It must be imperative for us to learn, and to know to apply what is learnt. The choice is ours, learning is not obligatory, nor is survival.

**The metal processing industry takes one of the key positions in the structure of the economy of every industrialized country, especially in the part referring to exports and modernization of production in other industries. How important are incentives and the state aid, and is it necessary to invest more in this sector?**

**S. Stanić:** Exactly this was said well, and we can talk more about it in the future. The examples around us show, and we can also notice what is the best practice or we can keep turning our heads and waste time, while our youth irrevocably leaves looking for a future where their life energy will be recognized. Investing in the future (we often call it a cost or we don't need it now) is unquestionable, as is the fact that if you want to make lunch you have to go to buy groceries.

The things happen in a logical sequence, and we must make an effort to change the angle of view and give impetus to systems that really create added value.

We are witnesses that in our neighbourhood (Croatia, B&H, Serbia and Kosovo) certain investment injections to companies were enabled through the state incentives by ensuring finances through various incentive measures, for the purchase of new equipment in the amounts of 95%, 70% and 50% .

Of course, this positive practice, which according to the results proved to be the best, must coincide with the vision of the helmsman of a merchant ship called Montenegro.

**You are the General Manager of the successful company Remid Vis, which manufactures spare parts and various machine elements. Bearing in mind that during the pandemic there was an increase in the prices of aluminium, steel and other raw materials, including the difficult delivery of raw materials, did that and to what extent affect your business?**

**S. Stanić:** I do not think about success, so I could not say. What I do know is that we are really trying hard to make our vision come true. We do the things we know best in a way that brings results, and then the award comes naturally, regardless of how you call it, the success or somehow different.

We are witnessing that many manufacturing companies went out of business during the transition period of the 1990s. I would not like to waste time listing them, but I will remind you that the spark of the former company Radoje Dakić still stands in our company, and from that spark a system called the Mechanical Center Remid Vis was born.

We use different materials in our production, and these are primarily various types of maraging steels and aluminium. Fortunately, we procured material for the already agreed deliveries on time, so the increase in prices, which was significant on the metal exchange, did not surprise us so much. We had time to level the production according to new prices and delivery times, which increased significantly.

When I say we were lucky, it may not be just luck, but a decision. Our opinion is that the best way to predict the future is to create it yourself, and that is to think ahead.

**Your machine centre is specialized in the production of gear wheel and high-quality machine elements that require high precision manufacturing. Could you tell us what else makes your product range and are you exclusively oriented to the domestic market?**

**S. Stanić:** We may reduce our range to just one product, the key one, and that is the best service that the customer (our business partner) can get! If we turn all this into an assortment in a physical form, these are wheel gears and spare parts for various purposes that we produce and use everywhere, in industry, food and beverage production, tourism, etc.

The scope of activity of the Mechanical Center Remid Vis consists of two parts: service-technical and the manufacturing one. The service and technical part is the one where we repair complex machinery, while in the manufacturing part we make spare parts according to the needs of our customers and our service center.

Our goal is to complete our presence on the domestic market by producing everything that can be made in the domestic environment, in order to substitute imports. We have made significant contacts with foreign customers, where we hope that cooperation will be achieved in the future. Of course, everything that happens related to Covid-19 has slowed things down a lot, but the advantages of our company when it comes to foreign customers are a serious and comprehensive range of products that have a high technological value, so together with the extraordinary flexibility we have, and a quick response, we are looking for our place on the world market.

Another important fact is that China is still quite far away, and that Covid »distanced« it even more.

Transport costs have been increased significantly and the product delivery time has also increased (e.g. car delivery for some models takes few years).

**Remid Vis is recognized as a company that pays special attention to quality and safety at**

**work, and the application of ISO standards. How important is their implementation in business?**

**S. Stanić:** We are recognized as a company that the quality puts first, which means that we have made a step forward together with the determination: »Do or do not... there is no try«. Yoda, is something we were guided by!

Rajnert best described it: »Stepping into the future and overcoming such a bad business concept lies in changing the business policy in our organizations along with an active coordination and the management role of these organizations, because none of them can achieve and maintain significant competitiveness and the market position without superior leadership of those who appreciate quality«. Since the quality always pays off! What we strive for is the concept of Business Excellence, which is the expression of top quality and reliability.

Achieving business excellence in the industry can be achieved by applying the concept of total quality management (TQM) and the application of the integrated management systems (IMS).

Our Total Quality Management Concept combines the concept of product quality, process control, quality assurance and quality improvement. While the Concept of Integrated Management, Integrated Management System (IMS) implies the integration of all processes and standards into one smart (SMART) system.

What we have really strived for on our path to quality is to increase the performance and productivity of employees, reduce costs and increase production efficiency, and improve customer experience and altogether justify trust in our business.

We realized that quality is not a one-sided act, but a way of thinking and a way of doing business. With desire and determination, we have achieved the following qualities: ISO 9001: 2015 Quality Control System; ISO 14001: 2015 Environmental protection system; ISO 45001: 2018, Safety at work; ISO 50001: 2018, Energy management system; ISO 22301: 2019, Security and sustainability - business continuity.

**It is said that one of the main problems in this industry is the lack of skilled labour, especially having in mind that fewer young people decide to take studies and to work in the real sector. What is the situation in your company and what is necessary to do in order for young people to turn more to vocational education?**

**S. Stanić:** I will try to be very precise here. We are responsible for such a situation, by insufficient evaluation of what was given, while we



had the opportunity to use some things. The situation must be corrected and a way of thinking about this problem in the long run must be found. The lack of professional staff was a big problem even before the Covid, and it has become even more complicated now.

On the one hand, we have a lack of staff, while on the other hand, the data of the Employment Agency constantly indicate that there are not enough jobs for certain professions and occupations. So we have a situation where our education system is not doing enough to adapt to market demands.

Signals are constantly being sent from the market, while employers also seek certain profiles of experts for years, and high schools and universities are persistently »producing« a workforce that no one needs.

What is productive is the long-term projection of the labour market demands. Unfortunately, no government has so far adopted clear guidelines for development and given a message to the education sector about what will be needed for the next 5-10 years.

Let us return to your first question, where I said that the demands of the market in our country must coincide with the vision of the helmsman of a merchant ship called Montenegro. We will do our best to achieve closer cooperation with the secondary vocational schools and the Faculty of Mechanical Engineering, in order to be a generator of quality staff.

#### **What are your further plans and expectations in this year?**

**S. Stanić:** The expectations are high, although times are turbulent, both abroad and in the country. However, we are all hoping for a new mindset. The new mindset brings new results. I will repeat:

Usually, old problems cannot be solved with the old way of thinking! Our company answered the following questions, and we would like other companies to do the same. The questions are clear:

- Where are we now?
- Where do we want to be?
- How to get there?

We have made a breakpoint in our choice and a look ahead. We will do our best to keep that course of development.

On the one hand, for the current business year we plan investments to expand capacities and introduction of the new processing technologies, while on the other hand we will try to make a stronger connection with all interested producers who share our idea of sustainable and responsible development concept of Montenegro.



**We are recognized as a company that the quality puts first, which means that we have made a step forward together with the determination: "Do or do not... there is no try". Yoda, is something we were guided by!**



## AMBASADORKA SAD POSJETILA PRIVREDNU KOMORU

# JAČATI SARADNJU U INTERESU POSLOVNE ZAJEDNICE CRNE GORE I SAD

**Prva posjeta  
ambasadorke SAD  
Privrednoj komori  
Crne Gore.**

Ambasadorka Sjedinjenih Američkih Država **Džudi Rajzing Rajnke** razgovarala je 31. januara u Privrednoj komori sa predsjednicom **dr Ninom Drakić** o aktuelnom ekonomskom trenutku i mogućnostima za intenzivniju saradnju u interesu poslovnih zajednica dvije zemlje.

Predsjednica Drakić je istakla da će u fokusu Komore u narednom periodu biti digitalizacija usluga i podrška digitalnoj transformaciji crnogorskih preduzeća. Na ovom zahtjevnom procesu, od izuzetne važnosti je saradnja sa Američkom privrednom komorom (AmCham), navela je ona. Drakić je apostrofirala i zalaganje Privredne komore za prelazak ekonomije sa linearnog na cirkularni model, te da ova asocijacija značajno doprinosi izradi mape puta cijelog procesa, čiji će nacrt biti predstavljen u aprilu. Podrška Ambasade SAD ovim procesima može

biti od velikog značaja, ocijenila je predsjednica.

Ambasadorka je izrazila zadovoljstvo što je njena prva posjeta asocijaciji koja objedinjava interese cjelokupne crnogorske privrede realizovana nakon stupanja na dužnost predsjednice Drakić, prve žene na čelu Privredne komore u dugoj istoriji ove institucije.

Tokom sadržajnog razgovora sagovornice su razmijenile gledišta, između ostalog, i o aktuelnim intergracionim inicijativama u regionu, uticaju pandemije kovida-19 na privredna kretanja, mogućnostima diversifikacije naše ekonomije u pravcu jačanja realnog sektora, te partnerstvu Privredne komore sa donosiocima odluka. »Ambasada SAD u potpunosti podržava intenzivnu komunikaciju privrede i donosilaca odluka u cilju unapređenja legislative koja se odnosi na ambijent za poslovanje«, saopšteno je na sastanku.



## SASTANAK SA AMBASADOROM BORISOM GANDELOM

# SLOVAČKI INVESTITORI ZAINTERESOVANI ZA CRNU GORU

Slovački investitori su zainteresovani za ulaganja u Crnu Goru i zemlje Zapadnog Balkana, saopšteno je na sastanku predsjednice Privredne komore **dr Nine Drakić** i ambasadora Slovačke **Borisa Gandela**, 21. januara 2022.

Tokom razgovora je posebno apostrofirano da dvije države baštine veoma dobre međusobne odnose, ali da postoji prostor za unapređenje ekonomske saradnje, odnosno značajnije slovačke investicije i intenzivniju trgovinsku razmjenu, sa naglaskom na veće učešće izvoza crnogorskih proizvoda u njoj.

Prema riječima predsjednice Drakić, kriza uzrokovana pandemijom kovida-19 pokazala je neadekvatnu strukturiranost crnogorske ekonomije koja je suviše oslonjena na sektor usluga.

- Tako da su nam veoma važne investicije u proizvodne sektore, prije svega u energetiku – kazala je Drakić.

Istakla je da je neophodno da izgradimo što više energetske objekte koji koriste obnovljive izvore radi dugoročne energetske stabilnosti i da bismo, korišćenjem kapaciteta podmorskog kabla prema Italiji, postali značajan izvoznik električne energije. Drakić takođe vidi mogućnost za slovačka ulaganja u proizvodnju hrane, jačanje hotelskih kapaciteta u zimskim centrima, investiranje u okviru poslovnih zona, te u IT sektor, koji će dodatno dobiti na investicionoj atraktivnosti kroz predstojeći proces digitalne transformacije crnogorske ekonomije.

- Postoji interesovanje slovačkih privrednika za crnogorski turizam, koji su voljni da dođu i upoznaju se sa investicionim mogućnostima. Imate veliki potencijal za cjelogodišnji turizam, povezivanjem obale i planinskih centara – ocijenio je ambasador Gandel, čestitajući na-

šoj zemlji na odličnim rezultatima prethodne sezone.

On smatra da je sastanak Mješovite komisije dviju država, planiran za četvrti kvartal, odlična prilika za organizovanje susreta i povezivanje crnogorskih i slovačkih privrednika.

- Želimo da crnogorske potencijale učinimo vidljivijim za slovačke privrednike i obrnuto – kazao je Gandel.

Predsjednica Drakić predložila je da se u pomenutom periodu organizuje poslovni forum Crne Gore i Slovačke koji bi doprinio upoznavanju sa ekonomskim potencijalima, te povezivanju i potencijalnom uspostavljanju partnerstva privrednika dvije zemlje.

Ona je istakla dobru saradnju privrednih komora Crne Gore i Slovačke, koja se u posljednjem periodu odvija u okviru partnerstva Komorskog investicionog foruma Zapadnog Balkana i Višegradske grupe. Izrazila je zainteresovanost Komore za učešće u projektima koji se realizuju iz Višegradskog fonda.







**DR ANA TRIPKOVIĆ MARKOVIĆ, DIREKTORICA  
NACIONALNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE  
CRNE GORE**

# DOBRI REZULTATI U TURIZMU UPRKOS PANDEMIJI

**U**prkos izazovnoj epidemiološkoj situaciji, ove zimske sezone bilježimo dobre rezultate, kazala je u intervjuu Glasniku **dr Ana Tripković Marković**, direktorica Nacionalne turističke organizacije Crne Gore. Prema podacima lokalnih turističkih organizacija, od početka zimske sezone zabilježen je prosječan rast broja turista od 76% u odnosu na prethodnu godinu.

- Ski centri na Žabljaku i Kolašinu bilježe rekorde kada je u pitanju prodaja ski pasova, a pored domaćih gostiju, u Crnoj Gori borave turisti iz regiona-prvenstveno iz Albanije, Srbije i BiH, kao i iz Ukrajine i Rusije. Bilježi se i određen broj gostiju iz Češke, Hrvatske i Turske. Smještajni kapaciteti u zimskim centrima bila su gotovo u potpunosti popunjeni tokom perioda božićnih i novogodišnjih praznika, a pozitivan trend turističkog prometa nastavljen je i tokom cijelog januara – kazala je Tripković Marković.

**Turizam je tokom 2021. godine imao glavnu ulogu u rekordnom rastu ekonomije. Molim da napravite kratku analizu turističke 2021. godine, posebno apostrofirajući: šta je to bilo drugačije, u smislu pripreme, nego prethodnih sezona, kao i značajan doprinos Nacionalne turističke organizacije ostvarenim rezultatima.**

**A. Tripković Marković:** Izuzetno smo zadovoljni prošlogodišnjom turističkom sezonom. Bilo je mnogo izazova pred Crnom Gorom kao turističkom destinacijom, naročito imajući u vidu neizvjesnost turističkih kretanja usljed globalne zdravstvene krize. Imajući u vidu da su danas zdravstvena bezbjednost i sigurnost prioriteti kojima se turisti rukovode pri odabiru destinacije za odmor, u našim promotivnim aktivnostima akcenat smo stavili na ovaj važan segment.

Politika otvorenih granica, na prvom mjestu ka tržištu regiona, ali i ka ostalim strateški važnim tržištima, te dobar odnos cijene i kvaliteta turističkih usluga u destinaciji doprinijeli su ostvarenju dobrih rezultata. Sasvim sigurno da je na uspjeh ovogodišnje turističke sezone uticalo i to što je Crna Gora bila jedna od rijetkih destinacija koja je omogućila besplatno PCR testiranje za turiste, kao i besplatno bolničko liječenje u slučaju obolijevanja od virusa, čime smo poslali dobre marketinške poruke svijetu. Podsjetiću Vas da je Crna Gora destinacija nosilac međunarodne oznake za sigurna putovanja Safe Travels koju nam je dodijelio Svjetski savjet za turizam i putovanja - WTTC. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore je posvećeno radila na sticanju ove oznake, a nakon dodjele na njenoj daljoj implementaciji i promociji.

Da je sezona ispunila naša očekivanja potvrđuju i ostvaren turistički promet i prihodi od turizma. Prema nezvaničnim podacima Uprave za statistiku MONSTAT, tokom prvih devet mjeseci u Crnoj Gori u kolektivnom i privatnom smještaju je boravilo više od 1,5 miliona turista što je na nivou od gotovo 65% u odnosu 2019. godinu. U ovom periodu ostvareno je i preko devet miliona noćenja što je 68% u odnosu na 2019. godinu.

Prema podacima lokalnih turističkih organizacija procjena je da smo tokom jula i avgusta imali prosječnu popunjenost od 82% u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Takođe, prema podacima Uprave policije samo tokom jula i avgusta zabilježen je ulazak 1,6 miliona stranaca, što je na nivou od 95% u odnosu na 2019. godinu. I podaci Aerodroma Crne Gore svjedoče o uspjehu ovogodišnje turističke sezone. Poslije perioda stagancije, Crna Gora je uspjela

**Hotelsko turistička privreda širom Crne Gore je pripremila izuzetno povoljne aranžmane sa pristupačnim cijenama, koje su konkurentne u odnosu na regionalne zimske centre, što će dodatno privući posjetioce i tokom narednih mjeseci.**

da obnovi linije sa nekim od najvećih avio-prevoznika, a otvorene su avio linije koje nas povezuju sa novim destinacijama, kao na primjer Kazahstanom. Stepen popunjenosti aviona koji su letjeli ka našim emitivnim tržištima bio je na izuzetno zadovoljavajućem nivou. Primjera radi, u zavisnosti od avio kompanije, iz Ukrajine smo imali popunjenost aviona i preko 90%, iz Njemačke do 88%, Francuske 85%, Poljske 78%, Kazahstana 79% i zemalja regiona 80%.

Kada je riječ o finansijskim pokazateljima, prema podacima Centralne banke Crne Gore prihvodi od turizma ostvareni tokom prvih devet mjeseci, iznose 695 miliona eura, što je ostvarenje od 69% u odnosu na 2019. godinu.

**Omikron, novi soj kovida-19, ozbiljno je zaprijetio zimskom turizmu. Kakvim ocjenjujete odvijanje zimske sezone u ovim, nažalost vanrednim uslovima? Šta kažu podaci na terenu?**

**A. Tripković Marković:** Uprkos izazovnoj epidemiološkoj situaciji, ove zimske sezone bilježimo dobre rezultate. Prema podacima lokalnih turističkih organizacija, od 18. decembra, od kada je i zvanično otvorena zimska sezona u Crnoj Gori u prosjeku smo bilježili rast broja turista od 76% u odnosu na prethodnu godinu. Ski centri na Žabljaku i Kolašinu bilježe rekorde kada je u pitanju prodaja ski pasova, a pored domaćih gostiju, u Crnoj Gori borave turisti iz regiona-prvenstveno iz Albanije, Srbije i BIH, kao i iz Ukrajine i Rusije. Bilježi se i određen broj gostiju iz Češke, Hrvatske i Turske. Smještajni kapaciteti u zimskim centrima bila su gotovo u potpunosti popunjeni tokom perioda božićnih i novogodišnjih praznika, a pozitivan trend turističkog prometa nastavljen je i tokom cijelog januara.

Potvrda da se sezona odvija u dobrom pravcu su i namjenski prihodi, koji uključuju prihode od boravišne takse, članskog doprinosa i turističke takse, a koji su, zaključno sa 20. januarom, na nivou od 85% u odnosu na isti period prethodne godine, dok su prihodi od boravišne takse veći za oko 10%.

**Zimska sezona je u 2021. dala iznenađujuće dobre rezultate u možda još izazovnijim okolnostima nego što su danas. Postoji li šansa da oni budu dostignuti u ovoj godini?**

**A. Tripković Marković:** Kao što sam navela, ostvareni fizički i finansijski rezultati u dosadašnjem dijelu sezone ulivaju optimizam da će i nastavak zimske sezone biti dobar. Imajući u vidu da nam vremenske prilike idu na ruku i da snijega ima dovoljno, vjerujem da će sezona trajati sve do marta i da će turisti doći na odmor u Crnu Goru. Hotelsko turistička privreda širom Crne Gore je pripremila izuzetno povoljne aranžmane sa pristupačnim cijenama,

koje su konkurentne u odnosu na regionalne zimske centre, što će dodatno privući posjetioce i tokom narednih mjeseci. Ski centri Kolašin 1600, Kolašin 1450, Savin kuk, Vučje i Turjak su u funkciji, a u toku je i testiranje žičare K7, koja će objediniti dva kolašinska ski centra, čime će se dobiti 45 km skijaških staza, tako da ćemo sa ovom ponudom sasvim sigurno postati konkurentni ski centrima u regionu.

**Da li su već počele pripreme NTO za ljetnju sezonu 2022? Na koja tržišta ćete ove godine usmjeriti aktivnosti i da li očekujemo goste sa nekih novih destinacija u odnosu na prethodne godine?**

**A. Tripković Marković:** Kada su u pitanju planovi Nacionalne turističke organizacije Crne Gore za naredni period nastavićemo da realizujemo promotivne aktivnosti koje imaju za cilj unapređenje imidža destinacije i privlačenje značajnijeg broja turista u Crnu Goru, naročito u periodu pred i postsezone. Već smo započeli intenzivnije marketinške aktivnosti na širokom dijapazonu raznih tržišta, među kojima su Turska, Mađarska, Češka, Slovačka, Izrael i Kazahstan. Naravno, u našem fokusu će i dalje biti strateški važna tržišta Velike Britanije, Njemačke, Poljske, Francuske, Rusije, Ukrajine i regiona.

Nacionalna turistička organizacija organizovala je promotivni događaj na svjetskoj izložbi EXPO koja se održava u Dubaiju. Imajući u vidu da je šest mjeseci trajanja izložbe svojevrsna prilika za promociju Crne Gore kao turističke destinacije, turističku ponudu naše zemlje predstavili smo turoperatorima i medijima iz regiona Bliskog istoka. Promocija je održana u paviljonu Crne Gore, 6. februara 2022. godine, budući da je tog dana obilježen Nacionalni dan Crne Gore na EXPO-u. Događaju su prisustvovali predstavnici outbound turoperatora, turističkih agenata, medija i online influensera, kao i aviokompanija iz zemalja regiona Golfskog zaliva, a tom prilikom smo organizovali i poslovnu radionicu za crnogorsku turističku privredu. Tokom februara planiramo organizaciju webinaru za turooperatore iz Češke i Slovačke, kako bi ih upoznali sa ponudom za aktuelnu sezonu. U planu je i organizacija roadshow-a u zemljama ruskog govornog područja, među kojima su Rusija, Kazahstan i Ukrajina.

Nacionalna turistička organizacija Crne Gore privodi kraju i izradu novog portala [www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel), gdje planiramo novi marketinški pristup koji stavlja akcenat na predstavljanje destinacije kroz proizvode i iskustva. Koncept buduće promocije biće Slow Adventure i podrazumijeva autentična iskustva zasnovana na prirodi, uokvirena u kulturi i istoriji destinacije, uz poštovanje i očuvanje životne sredine.

**Imajući u vidu da nam vremenske prilike idu na ruku i da snijega ima dovoljno, vjerujem da će sezona trajati sve do marta.**



Kao poseban segment koji ćemo razvijati i promovirati u narednoj godini je ruralni turizam gdje Crna Gora ima veliki potencijal, što je prepoznala i Svjetska turistička organizacija (UNWTO) koja je nedavno sela Godinje iz Bara i Donja Lastva iz Tivta kroz inicijativu Best tourism villages svrstala među 20 odabranih sela iz cijelog svijeta za Program unapređenja, a Crna Gora je jedina destinacija čija će dva sela dobiti podršku za unapređenje.

### Reklo bi se da ne prestaje interesovanje u inostranim medijima za našu destinaciju. U kojoj mjeri ćemo i ove godine biti fokusirani na studijske posjete novinara?

**A. Tripković Marković:** Crna Gora se prethodne godine našla na stranicama poznatih svjetskih medija poput The Sun-a, Forbes-a, Le Figaro-a, Conde Nast Traveller-a, Harpers Bazaar-a, Voyager Ici & Ailleurs-a i mnogih drugih. Takođe, spot Nacionalne turističke organizacije, U društvu prirode, u 2021. godini osvojio je brojne nagrade. Izabran je u TOP 10 turističkih filmova na svijetu od strane Međunarodnog komiteta filmskih festivala u turizmu (CIFFT), a ovom prestižnom priznanju su prethodile zlatna nagrada na Golden City Gate festivalu, koji je organizovan u okviru turističke berze ITB Berlin, srebrna nagrada na III Međunarodnom festivalu turističkog filma u Africi (ITFA) kao i bronzana nagrada na Međunarodnom filmskom festivalu u Njujorku /NYF TV & Film Awards/.

Objave u eminentnim magazinima, reportaže koje su snimane o našoj destinaciji za neke od najpopularnijih ruskih, ukrajinskih, francuskih i dr. televizija, kao i nagrade koje smo osvojili od strane priznatih stručnjaka iz industrije turističkog filma, u značajnoj mjeri su unaprijedili imidž Crne Gore kao turističke destinacije u Evropi i svijetu.

Nacionalna turistička organizacija će i tokom ove godine nastaviti sa organizacijom studijskih posjeta medija, a poseban akcenat stavićemo i na dolaske turoperatora jer se ovakav model promocije pokazao vrlo efikasan sa stanovišta poslovnog povezivanja između turističke privrede Crne Gore i turoperatora. U prethodnom periodu Nacionalna turistička organizacija Crne Gore organizovala je studijske posjete nekih od najznačajnijih turoperatora iz Turske, Mađarske, Albanije, Slovenije i Francuske. Samo u periodu novembar-decembar Crnu Goru posjetilo je 35 turoperatora, a tom prilikom organizovali smo poslovne susrete na kojima je učestvovalo preko 200 privrednika iz Crne Gore.

**Turistički privrednici, na sjednicama resornog odbora Privredne komore, često ističu potrebu da budžet NTO bude veći**

### kako bi se više sredstava uložilo u promociju crnogorske destinacije. Da li ste saglasni sa ovom ocjenom i kako je komentarišete?

**A. Tripković Marković:** Strateški vođen i učinkovit marketing i menadžment destinacije zahtijeva značajna finansijska sredstva. Kontinuirano NTO CG ima manja sredstva za marketing destinacije ali Zakonom o budžetu Crne Gore za 2022. godinu opredijeljena su sredstva na drastično najnižem nivou do sada. Na stavci Ostale usluge iz koje se finansiraju aktivnosti opredijeljen je iznos od oko 300.000 eura, dok je na ovoj poziciji tokom 2021. godine bilo oko 2,1 miliona eura, što znači da raspoložemo sa oko 14% prošlogodišnjeg budžeta namijenjenog programu rada NTO-a. To će značajno ograničiti djelovanje NTO CG i tržišta na koja nastupamo. Takođe, važno je napomenuti da sredstva koja su po Zakonu o turističkim organizacijama opredijeljena za finansiranje rada NTO CG se ne odobravaju organizaciji. Ostaje da se vidi da li postoje drugi modeliteti finansiranja kako bi se aktivnosti zadržale barem na minimalnom nivou.

**FREIZEIT WOCHE** FOLIE 890 **REISE-TRÄUME**  
Zum Sammeln und Kennenlernen: die schönsten Plätze der Welt in herrlichen Bildern

Im Moment ist es vernünftiger, nicht zu verreisen. Doch wir möchten Ihnen weiterhin Anregungen für Ihre Urlaubsplanung geben und Orte zum Träumen vorstellen. Denn die Corona-Krise wird vorbeigehen und dann können wir alle wieder herrliche Ziele in Nah und Fern entdecken. Bleiben Sie gesund! Ihre Reiseredaktion

**Montenegro**

Segeln in der Bucht von Kotor (Foto), Surfen am „Großen Strand“, dem Velika Plaža, oder auf Wandertour gehen in die gleich hinter der Küste aufragenden Berge, vorbei an Seen und durch Schluchten etwa des Durmitor-Gebirges. Oder aber einfach die hübschen Küstenorte genießen: Der Balkan-Staat hat viel zu bieten

FREIZEITWOCHE 35





**DR. ANA TRIPKOVIĆ MARKOVIĆ, DIRECTOR OF  
THE NATIONAL TOURISM ORGANIZATION OF  
MONTENEGRO**

# **GOOD RESULTS IN TOURISM DESPITE THE PANDEMIC**





Despite the challenging epidemiological situation, we are recording good results this winter season, said **dr. Ana Tripković Marković**, the Director of the National Tourism Organization of Montenegro in her interview for Glasnik. According to the data of the local tourism organizations, since the beginning of the winter season, the average number of tourists has increased by 76% when compared to the previous year.

The ski centres in Žabljak and Kolašin are reaching records when it comes to the sale of ski passes, and in addition to domestic guests, this season Montenegro is also hosting tourists from the region – first of all from Albania, Serbia and B&H, as well as from Ukraine and Russia. Certain number of guests from the Czech Republic, Croatia and Turkey are also recorded. The accommodation capacities in the winter resorts were almost completely occupied during the New Year and Christmas holidays, while the positive trend in the tourist flow was continued throughout January – said Ms. Tripković Marković.

**During 2021, tourism played a major role in the record growth of the economy. Could you please make a brief analysis of the tourist season 2021, with a special emphasis on: what was different in terms of preparation, in comparison to previous seasons, as well as related to the significant contribution of the National Tourism Organization to the achieved results?**

**A. Tripković Marković:** We are very satisfied with the last year's tourist season. However, Montenegro as a tourist destination was facing numerous challenges, especially having in mind the unpredictability of the tourist trends due to the global health crisis. Considering that today health safety and security are the priorities of the tourists when choosing their holiday destination, in our promotional activities we have placed focus on this important segment.

The policy of open borders, in the first place towards the regional market, and then towards other strategically important markets, a good ratio of the price and quality of the tourist services in a destination have contributed to the achievement of good results. It is quite certain that the success of this year's tourist season was also influenced by the fact that Montenegro was one of few destinations which enabled free of charge PCR testing and hospitalization for tourists diseased by COVID, thus sending good marketing messages to the world. Let me remind you that Montenegro is a destination holder of the international trademark »Safe Travels« awarded by the World Council for Tourism and Travels –WTTC. The National Tourism Organization of Montenegro has been working hard to acquire this trademark, and afterwards to conduct its implementation and promotion.

The generated tourism turnover and the revenues from tourism prove that the season fulfilled our expectations. According to the unofficial data of the Statistical Office of Montenegro MONSTAT, during

the first nine months, over 1.5 million tourists stayed in the collective and private accommodation in Montenegro, which is at the level of almost 65% when compared to 2019. In this period, over nine million overnights were realized, which is 68% more than in 2019.

According to the local tourism organization data, the estimates are that during July and August an average occupancy rate was 82% compared to the record year of 2019.

In addition, the Police Administration data show that during July and August, 1.6 million foreigners entered the country, which is at the level of 95% in comparison to 2019. The data of the Airport of Montenegro also prove the success of this year's tourist season. After a period of stagnation, Montenegro has managed to introduce again its routes with some of the greatest airlines, and the airline routes that connect us with new destinations were also opened, such as Kazakhstan. The occupancy rate in the airplanes flying towards our outbound markets was at very satisfactory level. For example, depending of the airline company, we had over 90% occupancy rate in the airplanes from Ukraine, up to 88% from Germany, 85% from France, 78% from Poland, 79% from Kazakhstan and 80% from the countries in the region.

When it comes to financial indicators, according to the data of the Central Bank of Montenegro, the revenues from tourism generated in the course of the first nine months amount to 695 million euros, which is 69% in comparison to 2019.

**Omicron, a new variant of COVID-19, has seriously threatened the winter tourism. How do you estimate the ongoing winter season in these, unfortunately, extraordinary conditions? What do the data on the ground show?**

**A. Tripković Marković:** Despite the challenging epidemiological situation, we are recording good results this winter season. According to the data of the local tourism organizations, since 18th December when the winter season officially started in Montenegro, the average number of tourists increased by 76% in comparison to the previous year. The ski centres in Žabljak and Kolašin are reaching records when it comes to the sale of ski passes, and in addition to domestic guests, this season Montenegro is accommodating even guests from the region – first of all from Albania, Serbia and B&H, as well as from Ukraine and Russia. There is also a certain number of guests from the Czech Republic, Croatia and Turkey. The accommodation capacities in the winter resorts were almost fully occupied during the New Year and

Christmas holidays, while the positive trend in the tourist circulation has been continued during the entire January.

Confirmation that the season is going in the right direction can also be seen through the assigned revenues, which include revenues from the residence tax, membership fee, and tourist fee, which as of 20th January, are at the level of 85% in relation to the same period of the previous year, while the revenues collected from the residence tax are higher by 10%.

**The winter season 2021 has yielded surprisingly good results in perhaps even more challenging circumstances than they are today. Is there a chance to reach them again this year?**

**A. Tripković Marković:** As I have said, the achieved physical and financial results in the previous part of the season inspire optimism that the continuation of the winter season will be good. Having in mind that the weather conditions are favourable and that there is enough snow, I believe that the season will last until March and that tourists will come to Montenegro for a holiday. The hotel and tourism industry of Montenegro has prepared very favourable arrangements with affordable prices, competitive in relation to regional winter centres, which will additionally attract visitors in the coming months. The Ski centres Kolašin 1600, Kolašin 1450, Savin kuk, Vučje and Turjak are functional; the testing of K7 cable car is underway as well, which will connect two ski centres of Kolašin, thus providing 45 km of ski slopes. This offer will certainly contribute to becoming competitive ski resorts in the region.

**Have the preparations of the National Tourism Organization for the summer season 2022 already begun? Which markets will you direct your activities to this year and do we expect guests from some new destinations compared to the previous years?**

**A. Tripković Marković:** When it comes to the plans of the National Tourism Organization of Montenegro for the next period, we will continue to implement promotional activities aimed at improving the image of the destination and attracting a significant number of tourists to Montenegro, especially in the pre- and post-season. We have already started intensive marketing activities in a wide range of different markets, including Turkey, Hungary, the Czech Republic, Slovakia, Israel and Kazakhstan. Of course, our focus will continue to be the strategically important markets of Great Britain, Germany, Poland, France, Russia, Ukraine and the region.

The National Tourism Organization has orga-

**The hotel and tourism industry of Montenegro has prepared very favourable arrangements with affordable prices, competitive in relation to regional winter centres, which will additionally attract visitors in the coming months.**



nized a promotional event at the EXPO World Exhibition in Dubai. Having in mind that the six months of the exhibition is a kind of opportunity to promote Montenegro as a tourist destination, we presented the tourist offer of our country to tour operators and the media from the Middle East. The promotion was held in the pavilion of Montenegro, on February 6, 2022, the same day when the National Day of Montenegro at the EXPO was marked. The event was attended by representatives of outbound tour operators, travel agents, media and online influencers, as well as airlines from countries in the Gulf region, and on that occasion we organized a business workshop for the Montenegrin tourism industry. During February, we plan to organize webinars for tour operators from the Czech Republic and Slovakia, in order to acquaint them with the offer for the current season. There are also plans to organize roadshows in Russian-speaking countries, including Russia, Kazakhstan and Ukraine.

The National Tourism Organization of Montenegro is completing the development of a new portal [www.montenegro.travel](http://www.montenegro.travel), where we plan to introduce a new marketing approach that emphasizes the presentation of the destination through products and experiences. The concept of the future promotion will be Slow Adventure and it includes the authentic experiences based on nature, framed in the culture and history of the destination, while respecting and preserving the environment.

As a special segment that we will develop and promote next year is rural tourism where Montenegro has great potential, which was recognized by the World Tourism Organization (UNWTO), which has recently ranked the villages of Godinje from Bar and Donja Lastva from Tivat among the 20 best villages from around the world selected for the Improvement Program. This was realized through the Best Tourism Villages Initiative.

**It could be said that the interest in foreign media for our destination does not stop. To what extent will we be focused on study visits of journalists this year?**

**A. Tripković Marković:** Last year, Montenegro was on the pages of the world famous media such as The Sun, Forbes, Le Figaro, Conde Nast Traveller, Harpers Bazaar, Voyager Ici & Ailleurs and many others. Also, the promotional video spot of the National Tourism Organization, »The Nature and Me« in 2021 won numerous awards. It was selected among the TOP 10 tourism films in the world by the International Committee of Tourism Film Festivals (CIFFT), and this prestigious award was preceded by a gold award on the Golden City Gate Festival, organized as part of the ITB Berlin, a silver

award on the III International Africa Tourism Film Festival (ITTFA) as well as a bronze award on the New York International Film Festival/NYF TV & Film Awards.

Publications in eminent magazines, stories that were filmed about our destination for some of the most popular Russian, Ukrainian, French and other televisions, as well as the awards we have won from the renowned experts in the tourism film industry, have significantly improved the image of Montenegro as a tourist destination in Europe and the world.

The National Tourism Organization will continue to organize the study visits for the media this year as well, and we will place special emphasis on the arrival of tour operators because this model of promotion has proven to be very effective from the point of view of business connections between the Montenegrin tourism industry and tour operators. In the previous period, the National Tourism Organization of Montenegro organized the study visits of some of the most important tour operators from Turkey, Hungary, Albania, Slovenia and France. In the period November-December alone, 35 tour operators visited Montenegro, and on that occasion we organized business meetings in which over 200 businessmen from Montenegro participated.

**The businessmen from the tourism industry, at the sessions of the relevant board of the Chamber of Economy of Montenegro, often emphasize the need for the NTO's budget to be higher in order to invest more in the promotion of Montenegro as a destination. Do you agree with them and what is your opinion about it?**

**A. Tripković Marković:** The strategically guided and effective marketing and the destination management requires significant financial resources. The National Tourism Organization of Montenegro has continuously had a low budget intended for the destination marketing, but never lower than this year, when the Budget Law of Montenegro for 2022 has allocated the lowest funds ever. The item »Other services« from which the activities are financed amounts to about 300,000 euros, while in 2021 for this item it was allocated around 2.1 million euros, which means that we have about 14% of last year's budget for the work program of the NTO. This will significantly limit the activities of the NTO of Montenegro and the list of markets in which we operate. Also, it is important to note that the funds that are allocated for financing the work of the NTO of Montenegro according to the Law on Tourist Organizations are not approved to the organization. It remains to be seen whether there are other funding models to keep activities at least at a minimum level.

**Having in mind that the weather conditions are favourable and that there is enough snow, I believe that the season will last until March.**

## INFO DAN POVODOM JAVNOG KONKURSA

# SUBVENCija ZA NABAVKU FOTONAPONSKIH PANELA



**Detaljne informacije o uslovima Javnog konkursa i procedure prijavlivanja, sa prijavnim obrascima dostupne su na sajtu: [www.eko-fond.me](http://www.eko-fond.me)**

Privredna komora Crne Gore, u saradnji sa Eko fondom, organizovala je 12. januara 2022. godine Info-dan sa zainteresovanim predstavnicima privrede Crne Gore povodom Javnog konkursa za dodjelu subvencija za realizaciju projekta korišćenje obnovljivih izvora energije za proizvodnju električne energije za sopstvene potrebe u mrežnom ili samostalnom radu »ON-GRID I OFF-GRID FOTONAPONSKI SISTEMI«, koji je raspisan 20. decembra prošle godine. Skup je moderirala **Marija Raspopović**, samostalna savjetnica u Sektoru za projekte.

Direktor Eko-fonda **Draško Boljević** na samom početku kazao je da raste interesovanje javnosti za fotonaponske sisteme, te da cijela tematika prelaska na zelenu energiju dobija sve veći značaj. »Eko-fond je raspisao ovaj Javni poziv 20. decembra i iz dana u dan stepen interesovanja je veći. Ljudi su definitivno prihvatili ovu temu i vidjeli neophodnost i benefite cijele priče«, istakao je direktor Boljević.

Napomenuo je da je događaj organizovan kako bi u direktnoj komunikaciji zainteresovanim privrednicima dali smjernice za učešće u pro-

jektu, razjasnili sve eventualne nedoumice, ali i čuli njihove sugestije kako bi se u nekim narednim javnim pozivima procedure pojednostavile i koje zainteresovane grupe bi mogle biti njima obuhvaćene.

**Jovana Daković**, rukovoditeljka Odsjeka za podršku implementaciji mjera podrške i razvojno-projektnih aktivnosti, kazala je da ovim javnim pozivom Eko-fond obezbjeđuje subvenciju za mikro, mala i srednja preduzeća, preduzetnike i fizička lica koja su registrovana kod nadležnih organa za obavljanje samostalne djelatnosti i po tom osnovu ostvaruju prihode.

Raspoloživa sredstva po ovom Javnom konkursu iznose 190.000,00 €, od čega je 150.000,00 € je namijenjeno za on-grid sisteme, dok 40.000,00 € je namijenjeno za off-grid sisteme. Daković je istakla da maksimalni iznos sredstava podrške koje korisnik može ostvariti za nabavku i instalaciju On-grid fotonaponskih sistema iznosi 40% prihvatljivih troškova, odnosno maksimalno do 25.000,00 €, a za Off-grid fotonaponske sisteme iznosi 40% prihvatljivih troškova, odnosno maksimalno do 5.000,00 €, u koji iznos mora biti uključen PDV.



Ona je detaljno objasnila koje uslove korisnik mora ispuniti da bi ostvario pravo na subvenciju Eko-fonda za nabavku i instalaciju on-grid i off-grid sistema, kao i koji su to prihvatljivi troškovi koje Eko-fond subvencionise.

**Aleksandar Tomović**, magistar mehatronike koji je angažovan kao konsultant na projektu objasnio je šta je fotonaponski sistem, koliki je njegov značaj u savremenom društvu i razlike između on-grid i off-grid fotonaponskog sistema.

»On-grid sistem za proizvodnju električne energije predstavlja sistem koji radi u mrežnom radu, odnosno da bi funkcionisao neophodno je da bude spojen na postojeći distributivni sistem. Off-grid sistem je nezavistan i on energiju proizvedenu iz sunca akumulira u bateriju. Ovi sistemi su veoma pogodni za ruralna mjesta gdje ne postoji distributivna mreža«, pojasnio je Tomović.

On je prisutnim privrednicima predstavio rezultate prethodnog Javnog poziva koji je Eko-fond sproveo u saradnji sa UNDP kojim je pet korisnika subvencionisano od strane Eko-fonda za ugradnju fotonaponskih sistema, a to su kompanije »Salaš 23« i »Elektogroup« iz Podgorice, »Ening« i »Ramond« iz Nikšića i poljoprivredno porodično gazdinstvo Miličić.

**Lidija Škatarić**, ekspertkinja za energetska efikasnost i klimatske promjene predstavila je procedure prijave i rekla je nešto više o osnovim i posebnim kriterijumima za ocjenu pristiglih prijava za dodjelu sredstava i uslovima učešća u projektu. Škatarić je istakla da će se isplata sredstava projekta vršiti nakon uspješne realizacije projekta.

Dostavljanje prijava, pojasnila je Škatarić, počelo je danom objavljivanja Javnog konkursa preporučenom poštom ili predajom na protokol Eko-fonda na adresu: Fond za zaštitu životne sredine, Ul. Slobode 2, 81000 Podgorica, a rok za podnošenje prijava je 60 kalendarskih dana, odnosno do 17.02.2022. godine.

Rezultati Javnog konkursa će biti objavljeni na internet stranici Eko-fonda.

Prisutni privrednici kao potencijalni korisnici postavljali su pitanja predstavnicima Eko-fonda o detaljima prijave na Javni konkurs, tehničkim specifikacijama fotonaponskih panela, njihovim prednostima i manama i dobili konstruktivne odgovore.

## SA AMBASADOROM JUKIĆEM

# INFRASTRUKTURNO POVEZIVANJE DODATNO JAČA SARADNJU SA BIH



Ambasador Bosne i Hercegovine **Branimir Jukić** posjetio je 28. januara Privrednu komoru Crne Gore i sa predsjednicom **dr Ninom Drakić** i direktorom Sektora za međunarodnu saradnju **Željkom Baltićem** razgovarao o zajedničkim aktivnostima kojima bi se u narednom periodu mogli unaprijediti ekonomski odnosi dvije države.

Tokom sastanka je posebno apostrofirana bliskost ovih zemalja, njihovih žitelja i privrednika, ali i ocijenjeno da bi tješnjoj međusobnoj povezanosti značajno mogla doprinijeti modernizacija putnog pravca Sarajevo-Podgorica, preko Šćepan polja. Takođe je ukazano na važnost realizacije planirane trase Jadransko-jonske saobraćajnice koja će biti najkraća veza našeg regiona sa Turskom.

Kada je riječ o ekonomskoj saradnji, sagovornici su ukazali da su Crna Gora i Bosna i Hercegovina države među kojima nema nekarinskih barijera. U narednom periodu potrebno je balansirati trgovinsku razmjenu između dvije zemlje povećanjem crnogorskog izvoza. Promociji crnogorskih proizvoda može doprinijeti njihovo predstavljanje na sajmovima koji će se organizovati tokom godine u Bosni i Hercegovini. Privredna komora Crne Gore će u saradnji sa kolegama iz BiH doprinijeti uspješnoj realizaciji pomenutih sajamskih manifestacija.

Istaknuti su izazovi sa kojima se susrijeću ekonomije Crne Gore i Bosne i Hercegovine, među kojima se posebno izdvajaju pandemija kovida-19, deficit kvalifikovane radne snage i njen odlazak u zemlje zapadne Evrope.

Ukazano je i na neophodnost diversifikacije crnogorske ekonomije u pravcu snaženja proizvodnih djelatnosti. Prostor za saradnju sa privrednicima iz BiH postoji naročito u sektorima poljoprivrede i prehrambene industrije, energetike, te u turizmu gdje treba raditi na unapređenju ponude kako bi Crna Gora bila cjelogodišnja turistička destinacija.

Privredna komora Crne Gore i Ambasada Bosne i Hercegovine ostaju posvećeni i bliski partneri u cilju snaženja ekonomskih veza dvije države.

## PREZENTACIJA U OKVIRU JAVNE RASPRAVE

# PRIVREDNICIMA PREDSTAVLJEN NACRT PLATFORME EKONOMSKOG OPORAVKA 2022-2026

**Platforma ekonomskog oporavka treba da utvrdi jasne smjernice razvoja, uz definisanje konkretnih reformi i investicija za što brži ekonomski oporavak crnogorske ekonomije od strukturnih problema i snažnog uticaja pandemije COVID 19.**



**P**rivredna komora Crne Gore u saradnji sa Ministarstvom ekonomskog razvoja, u okviru javne rasprave, organizovala je 28. januara 2021. godine prezentaciju nacrt Platforme ekonomskog oporavka 2022-2026. Ova platforma obuhvata predlog mjera po utvrđenim prioritetima koje treba sprovesti u narednom periodu u cilju stvaranja konkurentnije ekonomije koja će obezbijediti uravnotežen regionalni razvoj i položaj svakog građanina.

Dokument je prezentovao ministar ekonomskog razvoja **mr Jakov Milatović** sa saradnicima, direktoricom Direktorata za unapređenje konkurentnosti u Ministarstvu ekonomskog razvoja **Oliverom Vukajlović**, te izvršnim direktorom kompanije Fidelity Consulting, **Milošem Vukovićem**.

Predsjednica Privredne komore **dr Nina Drakić** kazala je da Platforma ekonomskog oporavka treba da utvrdi jasne smjernice razvoja, uz definisanje konkretnih reformi i investicija za što brži ekonomski oporavak crnogorske ekonomije od strukturnih problema i snažnog uticaja pandemije COVID 19.

– Posebno bih istakla mjere koje su prepoznate u prvom operativnom cilju, odnosno prioritetu Borba protiv sive ekonomije i korupcije gdje ćemo iskoristiti mogućnost da u okviru javne rasprave dostavimo sugestije za uključivanje još nekih, od privrede prepoznatih mjera, koje je neophodno sprovesti kako bi realizacija ovog prioriteta bila uspješna, s posebnim osvrutom na sektor turizma – kazala je Drakić.



Prema njenim riječima, treći po redu operativni cilj, naročito značajan za privredu jeste Diverzifikacija ekonomije i redizajniranje turizma.

– Značaj diverzifikacije privrede i razvoj temeljen na proizvodnji, a ne samo na uslugama, je prepoznat kako kod nas, tako i na globalnom nivou. I u ovom cilju ste prepoznali niz preporuka privrednih subjekata koje ste pretočili u mjere s posebnim osvrtom na podršku investicijama u sektoru proizvodnje hrane, obezbjeđivanja plaćanja domaćih poljoprivrednih proizvođača u što kraćim rokovima, kao i dalje uvezivanje domaće proizvodnje sa turizmom – istakla je Drakić.

Ona se na kraju osvrnula i na značaj postojanja odgovarajuće poslovne infrastrukture: biznis zona, tehnoloških parkova, poslovnih inkubatora, kao i odgovarajućih sistema infrastrukture kvaliteta, naučno-istraživačke, te infrastrukture za razvoj e-uprave.

Ministar ekonomskog razvoja mr Jakov Milatović rekao je da je ova prezentacija organizovana kako bi prije svega dobili što bolje inpute od privrednika kako bi svi zajedno mogli da implementiraju platformu u narednom periodu.

-Cilj ovog dokumenta je da pomogne donošenju odluka u odnosu na dobro sumirane, obrazložene podatke, te omogućiti apliciranje za EU fondove i upravljanje zemljom na ekonomičniji način – kazao je on, dodajući da je ponosan na inkluzivnost koja je pratila izradu ovog dokumenta.

Milatović je istakao da se Platforma sastoji od četiri dijela, koji se odnose na: dijagnozu stanja crnogorske ekonomije, analizu finansijskih iskaza kompanija 2015 – 2020. godine, prikupljene reforme i investicije u širokom krugu konsultacija, te operativne ciljeve, prioritete i mjere sa indikatorima.

– Sve ovo mora biti ispunjeno u narednih pet godina kako bismo dostigli krajnji cilj, a to je ulazak Crne Gore u EU – istakao je Milatović

Prema njegovim riječima, principi Platforme ekonomskog oporavka su vrlo jasno precizirani, a između ostalog se odnose na stavljanje građana na prvo mjesto, smanjenje nezaposlenosti, odgovornu socijalnu politiku, zemlju prava sa nultom tolerancijom na korupciju, te uvođenje principa digitalne ekonomije i zelene tranzicije, ali i ohrabriranje njegovanja privatne inicijative u Crnoj Gori bez koje apsolutno nema ekonomskog razvoja.

Milatović je naveo da je, kako bi se pratila realizacija operativnih ciljeva, predviđen 41 indikator (13 kvalitativnih i 28 kvantitativnih), kao i definisane 223 mjere kako bi se implementirali principi ekonomskog oporavka.

- Ostvarivanjem Platforme ekonomskog oporavka, Crna Gora će 2026. godine biti punopravna članica Evropske unije, sa jakim i nezavisnim institucijama, i sa prosječnim životnim standardom zemalja članica EU - zaključio je Milatović.

Usljedila je detaljna prezentacija platforme i diskusija tokom koje su direktorica Direktorata za unapređenje konkurentnosti u Ministarstvu ekonomskog razvoja Olivera Vukajlović i izvršni direktor kompanije Fidelity Consulting, Miloš Vuković odgovarali na pitanja i nedoumice privrednika, te još jednom pozvali da sve predloge i sugestije dostave u pisanoj formi do 31. januara, kada se završava javna rasprava.



**Vaš  
pasoš  
za  
robu**

[www.privrednakomora.me/ata](http://www.privrednakomora.me/ata)

**MILOŠ MIKETIĆ, PREDSDJEDNIK OU  
BANKARSTVA I DRUGIH FINANSIJSKIH  
ORGANIZACIJA I OSIGURANJA**

**NADAMO SE  
STABILNOM  
AMBIJENTU  
I DALJEM  
PRIVREDNOM  
OPORAVKU**





Što se tiče finansijskog sektora, pred nama je izazovna godina, jer se od 2022. očekuje da bude približna pred-pandemijskoj 2019. godini, dok smo sa druge strane svjedoci da virus i dalje prijeti i da je teško predvidjeti dalji razvoj mjera koje ograničavaju protok ljudi i roba na globalnom i regionalnom nivou.

Ovo je u autorskom tekstu u Glasniku istakao **Miloš Miketić**, predsjednik Odbora udruženja bankarstva i drugih finansijskih organizacija i osiguranja Privredne komore Crne Gore.

- Pretpostavke za ostvarivanje rezultata postoje, budžet je usvojen, kapitalni dio budžeta je ambiciozan i trebao bi da bude dobar zamajac privredi – naveo je Miketić.

### AMBIJENT I REZULTATI POSLOVANJA U SEKTORU TOKOM 2021. GODINE

Poslovni ambijent u 2021. godini u sferi bankarstva i finansija je bio u najmanju ruku izazovan, jer je poslovanje bilo prožeto efektima Covid krize i posljedicama koje je pandemija ostavila prije svega tokom 2020. godine. U 2021. godini je došlo do određenog oporavka ekonomije prevashodno u oblasti turizma, što se prelilo i na ostale sektore. Rast privrede u 2021. je u značajnoj mjeri amortizovao pad iz prethodne godine i omogućio privrednim subjektima da se konsoliduju i da koliko toliko pripreme svoje poslovanje za povratak u normalu.

Bankarski sektor je kroz setove moratorijuma, a kasnije i direktnog finansiranja, podržanog i od strane Ministarstva finansija, doprinio održanju likvidnosti i solventnosti preduzeća. Stabilnost bankarskog sektora potvrđuju i visok nivo kapitalizacije banaka gdje je na nivou sistema tokom 2021. on iznosio preko 18% u odnosu na propisani minimum od 10%, kao i rekordno visok nivo depozita u bankama, koji je dosegao iznos od 4 milijarde eura.

Uz dobre performanse bankarskog sistema, pozitivan trend bilježi i sektor osiguranja, koji je tokom 2021. godine zabilježio rast kako u iznosu fakturiranih bruto premija (cca 4%), tako i u rastu aktive (cca 3%).

### NAJVEĆI IZAZOVI SA KOJIMA SU SE SUSRELI PRIVREDNICI U SEKTORU

Najveći izazov za finansijski sektor bile su poteškoće u poslovanju ostalih privrednih subjekata uzrokovane pandemijom. Ekonomija je zastala i to se odrazilo na poslovanje preduzeća, a samim tim i direktno uticalo na tražnju za finansijskim proizvodima i uslugama. Kod banaka je to bio pad tražnje za

kreditnim proizvodima, dok je kod osiguranja došlo do negativnog uticaja kod tražnje za životnim osiguranjem. I jedno i drugo je povezano sa opštim stanjem ekonomije i finansijskih performansi privrednih činilaca.

### OČEKIVANJA OD 2022. GODINE

Što se tiče finansijskog sektora, pred nama je izazovna godina, jer se od 2022. očekuje da bude približna pred-pandemijskoj 2019. godini, dok smo sa druge strane svjedoci da virus i dalje prijeti i da je teško predvidjeti dalji razvoj mjera koje ograničavaju protok ljudi i roba na globalnom i regionalnom nivou. Pretpostavke za ostvarivanje rezultata postoje, budžet je usvojen, kapitalni dio budžeta je ambiciozan i trebao bi da bude dobar zamajac privredi.

Na snazi je i ekonomski program koji je doveo do povećanja zarada, a što će se odraziti na opštu potrošnju. Izazov će biti disciplina u sprovođenju budžeta i mjera koje bi trebale da dovedu do njegove primjene.

Kada je u pitanju Addiko banka u 2022. očekujemo nastavak sprovođenja strategije fokusiranja na stanovništvo i mala i srednja preduzeća, sa akcentom na dalji razvoj digitalizacije i unaprjeđenja dostupnosti naših servisa, brzine i jednostavnosti.

Podjednako nas interesuje, i na naše poslovanje će uticati, opšti privredni ambijent u 2022. te se nadamo stabilnom ambijentu i daljem privrednom oporavku.

### ŠTA TREBA DA BUDE U FOKUSU DONOSILACA ODLUKA

Prije svega, u fokusu donosilaca odluka mora biti fiskalna disciplina, kako bi se ambiciozni budžet i svi programi koji su paralelno usvojeni do kraja uspješno sproveli.

Takođe, u fokusu moraju biti dalja otklanjanja biznis barijera kroz izmjene i unaprjeđenja regulative, stvaranje ambijenta za veću upotrebu naprednih tehnologija, povećanje efikasnosti državne administracije i povećanje efikasnosti dostupnosti i razmjene podataka na nivou sistema. Crna Gora, kao relativno mali sistem, mora iskoristiti tu svoju karakteristiku koja joj omogućava da bude mnogo fleksibilnija i brža u adaptaciji na izmijenjeni privredni ambijent i da sve izazove sa kojima se susrijeće region pretvori u svoju prednost, bilo da pričamo o turizmu, stranim investicijama, IT industriji ili nečem drugom.

**U fokusu donosilaca odluka mora biti fiskalna disciplina, kako bi se ambiciozni budžet i svi programi koji su paralelno usvojeni do kraja uspješno sproveli.**

## PREDSTAVNICI VLADE NA OKRUGLOM STOLU U PRIVREDNOJ KOMORI

# IMPLEMENTACIJA EVROPA SAD!



**Vlada Crne Gore kreirala je program Evropa Sad! sa ciljem povećanja životnog standarda građana, rasta zaposlenosti, smanjenja "sive ekonomije" na tržištu rada, kao i unapređenja poslovnog i investicionog ambijenta.**

**P**rivredna komora Crne Gore je u saradnji sa Koordinacionim tijelom za realizaciju programa »Evropa sad« organizovala Okrugli sto na temu »Izazovi u realizaciji programa Evropa Sad« a sve u cilju što jasnijih smjernica za implementaciju kako bi građani i privreda osjetili benefite ove reforme pravovremeno.

Na okruglom stolu predstavnici nadležnih institucija odgovarali su na pitanja i izazove sa kojima se privrednici susrijeću.

**Naida Nišić**, sekretarka Koordinacionog tijela za realizaciju programa „Evropa Sad!“ kazala je da je ovo tijelo formirano kao potreba da se na što bolji i efikasniji način implementira ovaj program, te da se prati primjena zakonskih i podzakonskih akata u okviru njegovog sprovođenja. To nije nimalo lak posao i zahtijeva saradnju svih institucija na visokom nivou, što upravo na djelu i pokazujemo! Predstavnici inspekcije za rad kazali su da će voditi računa o svemu i kontrolisati minimalne obračune zarada, ali da sve što izlazi iz tog okvira jeste stvar pojedinačnog ili kolektivnog ugovora

kod poslodavca, na šta neće moći da se utiče, već samo kontrolisati da li je minimalna zarada isplaćena.

U radu Okruglog stola učestvovali su predstavnici Ministarstva finansija i socijalnog staranja **Biljana Peranović**, **Milena Milović**, **Olga Uskoković**, **Omer Cikotić**, **Jovica Petričević**, sekretarka Koordinacionog tijela za realizaciju programa „Evropa sad« **Naida Nišić**, iz Ministarstva ekonomskog razvoja **Irena Joksimović** i **Marko Čipović**, predstavnici Uprave prihoda i carina **Marina Lopičić** i **Ratko Milić**, te **Ana Vujošević** pomoćnica direktora Uprave za inspeksijske poslove i **Predrag Nešković**, inspektor rada. Skupom je moderirao **Miljan Šestović**, direktor Sektora za istraživanja i analize PKCG i član Koordinacionog tijela za realizaciju programa Evropa sad.

Pitanja i odgovori sa okruglog stola su objavljeni na sajtu Vlade i Privredne komore, a dopunjavaće se redovno budućim koja budu pristizala. Video materijal sa Okruglog stola možete pogledati na YouTube kanalu Privredne komore Crne Gore.



**KATARINA MILAČIĆ, DIREKTORICA  
AGENCIJE STRATEGIST**

# STRATEŠKI PRILAZ IZAZOVIMA U KOMUNIKACIJI I MARKETINGU

**M**arketinška agencija Strategist svojim znanjem i ekspertizom podržava stvaranje korporativne kulture u Crnoj Gori, unapređujući kapacitete za marketing i komunikacije unutar kompanija sa kojima saraduje.

- Smatrali smo da je potreba tržišta, ali i naših karaktera i ciljeva da ovaj posao, koji se tiče komunikacija i marketinga, radimo na malo drugačiji način. Samo ime govori o pristupu koji imamo - strateški prilazimo svakom izazovu i problemu, jer vjerujemo da je samo takav pristup najisplativiji i najefikasniji, i za nas i za klijenta – kazala je u intervjuu Glasniku, izvršna direktorica kompanije Strategist **Katarina Milačić**.

**Predstavite nam ličnu kartu Strategista – godinu i razloge osnivanja, ko čini Vašu ekipu, kojim djelatnostima se bavite, misiju i viziju.**

**K. Milačić:** Strategist je osnovan prije tri godine, a kao potreba nekolicine nas da stvorimo radni ambijent koji bi odgovarao onome što smo smatrali da je potreba tržišta, ali i naših karaktera i ciljeva da ovaj posao, koji se tiče komunikacija i marketinga, radimo na malo drugačiji način. Samo ime govori o pristupu koji imamo - strateški prilazimo svakom izazovu i problemu, jer vjerujemo da je samo takav pristup najisplativiji i najefikasniji, i za nas i za klijenta. Osim toga, trudimo se da nakon završene saradnje klijent i njegov tim znaju više o strateškom komuniciranju nego što su znali prije saradnje sa nama. Taj edukativni element u svakoj našoj saradnji sa klijentima je jako važan, jer smatramo da samo na ovaj način doprinosimo poboljšanju

tržišta. Zato smo sebe nazvali communication and marketing practice. Ovo naročito dolazi do izražaja sada kada se sve više bavimo održivošću i komunikacionim aspektom ove potrebe, kao i izazovima modernog čovječanstva. Govoriti o klimatskim promjenama i posljedicama koje imaju ili mogu imati na planetu, kako iz perspektive privatnog sektora, tako i iz perspektive građana i institucija je jako komplikovano, tu dolaze do izražaja oba aspekta na koje je Strategist oslonjen - edukativna komponenta i strateški pristup.

Naš tim čini pet sjajnih ljudi, koji su eksperti svako u svojoj oblasti. Želja nam je da ostane boutique agencija, sa malim, ali odabranim brojem ljudi, koji na pravi način mogu da se posvete svakom projektu.

**U čemu je razlika između Strategista i drugih marketinških agencija koje posluju u Crnoj Gori? Šta je to što vas posebno preporučuje budućim klijentima?**

**K. Milačić:** Nadam se da nas preporučuje upravo pristup koji sam opisala u prethodnom pitanju. Zbilja nam je cilj da učinimo da ne samo projekat, na kojem radimo sa klijentom, unaprijedimo, već i da svojom ekspertizom iz ovih oblasti pomognemo unaprijeđenju kapaciteta samog tima za marketing i komunikacije unutar kompanija sa kojima saradujemo. Time je i efekat onoga što radimo višestruk i dugoročan, a klijent zadovoljan.

**Ko su vaši najznačajniji klijenti odnosno projekti koje ste realizovali?**

**K. Milačić:** Svi klijenti za nas su podjednako značajni, i to nije samo floskula, već je i zbilja

**Održivi razvoj je budućnost svijeta u kojem živimo, a komunikacija tih aktivnosti od velikog je značaja za popularizaciju ovakvog načina života i rada.**

tako. Svako iskustvo je dragocjeno, čak i ono koje nam se čini trivijalnim. Ovo se u radu Strategista pokazalo nebrojeno puta. Zato i želimo da zadržimo naš boutique karakter, jer samo tako možemo da se posvetimo projektima na pravi način. Osim toga, crnogorsko tržište je dovoljno malo da je ovaj pristup logičan i iz biznis perspektive, ukoliko se bavimo samo ovom djelatnošću za koju smo specijalizirani, ne uvodeći veliki broj drugih, manje ili više srodnih, što je trend jako prisutan kod nas.

U svijetu je princip da agencije ne govore poimenice o klijentima i o projektima, koje rade za njih, a mi se toga čvrsto držimo. Što se tiče samog tipa posla, u našem radu smo podržavali klijente, neke od najvećih crnogorskih firmi, u određivanju njihovih CSR strategija, implementirali ove projekte zajedno sa njima, radili branding i komunikacione strategije, pomagali inostranim firmama da nađu svoje mjesto na crnogorskom tržištu i slično.

**U kojoj mjeri je za male proizvođače i kreativne industrije značajna podrška koju pružate u partnerstvu sa Delta City-em i Glavnim gradom? Da li se može očekivati konkurs i za 2022. godinu i da li će Strategist sa partnerima eventualno izaći sa inoviranim modelom podrške?**

**K. Milačić:** Smatramo da je jako značajna i srećni smo što je nekima od njih upravo ovaj projekat bio podstrek da se upuste u preduzetničke vode. Nedavno smo objavili novi konkurs za podršku kreativnim preduzetnicima i radujemo se trećoj generaciji. Uslovi konkursa su isti kao prethodnih godina, uz dopunu da prednost imaju proizvodi koji imaju ekološku komponentu. Ovim smo htjeli dati podstrek svim malim proizvođačima koji se odgovorno ponašaju prema zajednici i životnoj sredini.

**Aktivni ste u oblasti održivosti i društveno-odgovornog poslovanja. Na koji način pomažete kompanijama u ovim poduhvatima, i zašto?**

**K. Milačić:** Velike kompanije u Crnoj Gori ne samo što zapošljavaju veliki broj ljudi, već su i važni igrači u sveukupnom razvoju crnogorskog društva. Zbog toga je i njihova društvena odgovornost velika. Naši klijenti prepoznaju tu odgovornost i hvataju se u koštac sa njom, a mi smo tu da im sugerišemo najbolje ideje i alatke za sprovođenje te odgovornosti u djelo. Kada dajemo ove sugestije, vodimo računa da se one tiču industrije iz koje kompanije dolaze, jer u toj oblasti imaju najveću ekspertizu i uticaj. Tako smo npr. Delta City-ju sugerisali da onima, kojima je to najviše potrebno, malim preduzetnicima i proizvođačima, ponudi ono što mall u najvećoj mjeri krasi, a to je vidljivost, usljed velike posjećenosti tržnog centra, i prodajne mogućnosti. S druge strane, našim klijentima iz turizma sugerišemo da budu platforma za razvoj ljudskih kapaciteta iz oblasti ugostiteljstva i kulinarstva pomažući obrazovanje mlađih generacija, bilo da je to kroz dijeljenje know-how ili kroz finansiranje njihovog obrazovanja u inostranstvu. Ovakvo ponašanje kompanija čini ih atraktivnim ne samo za kupce i klijente, već i za njihove zaposlene, jer odgovoran poslodavac je i poželjan poslodavac, koji privlači najbolje talente. Uostalom, ovo je nešto što su i krajnji korisnici tj. klijenti počeli da polako prepoznaju kod prodavaca roba i usluga kad je Crna Gora u pitanju, a vjerujemo da će to sve više i u budućnosti biti razlog zašto se neko opredjeljuje za jedan brend, a ne neki drugi.

**U kom pravcu planirate dalji razvoj Strategista? Kako vidite vašu poziciju u narednih pet godina?**

**K. Milačić:** Cilj nam je da dok god postojimo idemo u korak s vremenom. S tim u vezi, vjerujemo da ćemo se u narednom periodu, osim onog čime se već bavimo u oblasti komunikacija i marketinga, sve više fokusirati i na komunikaciju održivosti i zelenih tema. Održivi razvoj je budućnost svijeta u kojem živimo, a komunikacija tih aktivnosti od velikog je značaja za popularizaciju ovakvog načina života i rada.







**KATARINA MILAČIĆ, DIRECTOR OF  
THE STRATEGIST AGENCY**

# **A STRATEGIC APPROACH TO CHALLENGES IN COMMUNICATION AND MARKETING**

**M**arketing Agency Strategist with its knowledge and expertise supports the creation of a corporate culture in Montenegro, by enhancing capacities for marketing and communications within the companies it cooperates with.

- We thought that the need of the market, but also of our characters and goals, is to do this job related to communications and marketing in a slightly different way. The name itself speaks of the approach we have. We take a strategic approach to every challenge and problem, since in our opinion, only such an approach is the most cost-effective and efficient for both, us and the clients - says director of the Strategist agency **Katarina Milačić** in her interview for Glasnik.

**We would appreciate if you could present the ID card of the Strategist agency i.e. the year and the reasons for the establishment, your team, the type of activities, mission and vision?**

**K. Milačić:** Strategist was founded three years ago, as a need of several of us to create a working environment which would correspond to our vision of the market needs, but also of our characters and goals, to do this job related to communications and marketing in a slightly different way. The name itself speaks of our approach. We take a strategic approach to every challenge and problem, since in our opinion, only such an approach is the most cost-effective and efficient for both, us and the clients. In addition, we strive to equip our clients and their team with more knowledge about strategic communication than they used to have before cooperation with us.

This educational element is very important in our cooperation with all clients, since we believe that only this way can we contribute to the improvement of the market. Therefore, we called ourselves the communication and marketing practice. This is especially evident now as we are increasingly addressing the sustainability and communication aspect of this need, as well as the challenges of modern humanity. Talking about climate change and the consequences it has or may have on the planet, both from the perspective of the private sector and from the perspective of citizens and institutions is very complicated, manifested in both aspects on which Strategist relies - an educational

component and the strategic approach.

Our team consists of five great people, of whom each an expert in their field. We would like to remain a boutique agency, with a small but selected number of people, who can dedicate themselves to every project in the right way.

**What is the difference between Strategist and other marketing agencies operating in Montenegro? What does specially recommend you to future clients?**

**K. Milačić:** I hope that exactly the approach I described in the previous question recommends us. It is really our goal not only to improve the project we are working on with a client, but also to use our expertise in these areas to help improve the capacities of the marketing and communication team within the companies we work with. Therefore, the effects of what we do are multiple and long-lasting, while the client is satisfied.

**Who are your most important clients or projects you have realized?**

**K. Milačić:** All clients are equally important to us, and it's not just a cliché, but the truth. Each experience is precious, even the one that seems trivial to us. This has been proved numerous times in the Strategist's work. That is why we would like to keep our boutique character, because that's the only way to dedicate ourselves to projects in the right way. In addition, the Montenegrin market is small enough, so this approach is logical from a business perspective, if we deal only with this activity for which we are specialized, without introducing a large number of others, more or less related activities, which is a trend very present in our country.

The principle in the world for the agencies is not to mention names of clients and projects they cooperate with, and we stick to that. As for the type of business, in our work we supported clients, some of the largest Montenegrin companies, in determining their CSR strategies, implemented these projects together with them, worked on branding and communication strategies, helped foreign companies find their place in the Montenegrin market etc.

**To what extent is the support you provide in partnership with Delta City and the Capital significant for small producers and creative industries? Can we expect a competition for 2022 as well, and will Strategist and its partners eventually come out with an innovated support model?**

**K. Milačić:** We think that it is very important and we are happy that for some of them this project was a driver to engage in entrepreneurial activity. We have recently announced a new competition to support creative entrepreneurs and we are looking forward to the third

generation. The conditions of the competition are the same as the previous ones, except that we added that the priority will be given to the eco-friendly products. In this way we wanted to encourage small producers who have responsible attitude towards the community and the environment.

**You are active in the field of sustainability and socially responsible business. How do you help companies in these endeavours, and why?**

**K. Milačić:** Not only that large companies in Montenegro employ great number of people, but they also represent the important players in the overall development of the Montenegrin society. Therefore, their social responsibility is also great. Our clients recognize this responsibility and try to respond in an adequate manner, and we are here to suggest the best ideas and tools for putting that responsibility into action. When we give these suggestions, we take into account that they concern the industry in which the companies operate, because they have the greatest expertise and influence in that area. For example, we suggested the Delta City to offer those most in need, small entrepreneurs and producers, the mall's best feature, and that is its visibility, due to the large number of visitors to the shopping center, and sales opportunities.

On the other hand, we suggest to our tourism clients being a platform for the development of human capacities in the field of hospitality and culinary by helping the education of the younger generations, whether by sharing know-how or by financing their education abroad. This behaviour of companies makes them attractive not only for customers and clients, but also for their employees, because a responsible employer is also a desirable employer, who attracts the best talents. After all, this is a feature which is slowly recognized by end users and clients at sellers of goods and services when it comes to Montenegro, and we believe that it will increasingly become the reason for choosing one brand over the other.

**In which direction do you plan further development of Strategist? How do you see your position in the next five years?**

**K. Milačić:** Our goal is to keep up with the trends as long as we exist. In this regard, we believe that in the coming period, in addition to what we are already dealing with in the field of communications and marketing, we will increasingly focus on the communication of sustainability and green issues. Sustainable development is the future of the world we live in, and the communication of these activities is of great importance for the popularization of this way of life and work.

**Sustainable development is the future of the world we live in and communication of such activities is of great importance for the popularization of this lifestyle and work .**



## PORUKA ZORKE KORDIĆ U OKVIRU KAMPANJE “ONA POKREĆE BIZNIS” IRF-A

# ŽENE DA VJERUJU U SEBE I ISKORISTE SVE PRILIKE ZA POKRETANJE BIZNISA

Vjerujem da žene u Crnoj Gori imaju snažan potencijal da ovu zemlju razvijaju i vode naprijed. Upravo zato, poručujem svim ženama u Crnoj Gori da vjeruju u sebe i iskoriste sve prilike za pokretanje biznisa. Vjerujem da je takvih žena mnogo i da će njihovo veće angažovanje u biznisu značajno doprinijeti unapređenju poslovnog ambijenta i kvaliteta života u Crnoj Gori - kazala je **Zorka Kordić**, glavna pregovaračica Crne Gore sa EU u okviru kampanje »Ona pokreće biznis« koju je pokrenuo Investiciono-razvojni fond u cilju podsticanja i afirmacije ženskog preduzetništva i osnaživanja žena u Crnoj Gori.

Ona je kazala da se sa zadovoljstvom priključuje kampanji »Ona pokreće biznis« jer vjeruje da su nam u procesu pristupanja Evropskoj uniji naročito potrebne žene koje će svojom energijom, kreativnošću, upornošću u različitim profesijama dati pečat našoj evropskoj budućnosti.

- Biti na čelu pregovaračke strukture za vođenje pregovora o pristupanju EU je nevjerovatan posao, istovremeno zastrašujući i inspirativan - traži puno rada, energije, ali i odricanja, zahtijeva veliku odgovornost i strpljenje. Zahtijeva viziju, entuzijazam i pogled u budućnost, uprkos stalnim izazovima. Ono što je najvažnije, ovo je posao koji radim s ljubavlju, jer znam da će rezultat onoga što ostvarimo danas u pregovaračkom procesu, donijeti bolje sutra svim našim građankama i građanima. U toj našoj zajedničkoj misiji, pokretači i nosioci posla su u značajnom broju žene - kako u pregovaračkoj strukturi koja broji više od 800 ljudi, tako i u samoj Kancelariji za evropske integracije, većina zaposlenih su žene - snažne, vrijedne, odlučne i jednako tako pune ljubavi, pažnje i posvećenosti - rekla je Kordić.

Ona je kazala da zajedno sa svima njima, svakog dana, radi na tome da Crna Gora, kroz usvajanje evropskih zakona, jačanje naših institucija i primjenu propisa i dobrih praksi, postane što bolje mjesto za život u kojem će ljudi, a posebno mladi, željeti da grade svoju budućnost.

- Kroz pregovarački proces, trudimo se, i vjerujem da u tome uspjevamo, korak - po korak, da u Crnoj Gori primijenimo evropske standarde za što bolji kvalitet života; da našu zemlju učinimo zemljom vladavine prava, osiguramo bezbjednost i jednakost svih, suzbijemo korupciju i kriminal, unaprijedimo životnu sredinu, bezbjednost hrane, kvalitet obrazovanja, infrastrukture, osnažimo poslovanje naših preduzeća. Jednom riječju, da u svim oblastima dosegamo evropski sistem standarda - saopštila je glavna pregovaračica.

Ona je kazala da značajan broj ovih procesa pokreću upravo žene - žene u KEI i pregovaračkoj strukturi svakog dana pokazuju koliko su snažne i koliko mogu.

- One su pravnice, ekonomistkinje, lingvistkinje, politikološkinje, i drugih vokacija, i sve one svojim znanjima i ogromnim iskustvom doprinose da Crnu Goru pripremimo na najbolji način da postane prva sljedeća država članica EU. Ne zaboravimo ni mnoge žene koje kroz svoju djelatnost - turizam, poljoprivredu, kulturu, zanatske vještine, u mnogim našim opštinama uspješno sprovode projekte koje finansira Evropska unija - kazala je Kordić.

Ona je istakla da je tokom proteklih godinu dana, koliko se nalazi na poziciji glavne pregovaračice, od svih njih naučila mnogo.

U okviru kampanje »Ona pokreće biznis« raspisan je i Javni poziv za dodjelu finansijskih nagrada za najbolje investicione projekte za žene u biznisu. Na javni poziv mogu da se prijave

žene koje su otpočele svoj biznis ili planiraju da unaprijede postojeći. Pravo učešća imaju registrovana privredna društva u kojima je većinski vlasnik i izvršni direktor žena i koja su upisana u relevantne registre do datuma objave Javnog poziva, a koja posluju kraće od 24 mjeseca. Dodatno, postoji mogućnost da aplikantkinje za realizaciju investicionih projekata konkurišu kod IRF-a za povoljna sredstva putem kreditnih linija za žene u biznisu.





**MILUTIN ĐURANOVIĆ, PREDSJEDNIK  
OU POLJOPRIVREDE I PREHRAMBENE  
INDUSTRIJE**

## **VJERUJEM DA ĆE DOĆI DO ZAUSTAVLJANJA RASTA CIJENA**

**P**redsjednik Odbora udruženja poljoprivrede i prehrambene industrije Privredne komore Crne Gore **Milutin Đuranović** u autorskom tekstu u Glasniku izrazio je uvjerenje da će sa završetkom prvog kvartala doći do zaustavljanja rasta cijena.

- Što se tiče inflatornih kretanja u svjetskim, a time i našim okvirima, nadam se i vjerujem da će sa završetkom prvog kvartala doći do zaustavljanja rasta cijena. U nastavku godine nadam se da će doći do blage korekcije cijena naniže, što je prirodni tok berzanskog kretanja – kazao je Đuranović.

Prema njegovim riječima, posljednje godine karakterisala je apsolutna dominacija politič-

kih nad ekonomskim pitanjima, što nije mogla biti stabilna podloga ekonomskom prosperitetu.

- Ako ne budemo imali političku stabilnost u dužem vremenskom periodu, ne možemo očekivati ni ekonomski prosperitet – smatra Đuranović.

### **OCJENA AMBIJENTA I REZULTATA POSLOVANJA U SEKTORU TOKOM 2021. GODINE**

U januaru 2021. u Glasniku Privredne komore Crne Gore sam na pitanje o privrednim očekivanjima između ostalog odgovorio »Lično su-

dim da će 2021. godina biti godina snažnog oporavka. Ovaj stav prije svega zasnivam na očekivanoj dobroj turističkoj sezoni i sposobnosti turističke privrede da se brzo oporavlja«. Danas mogu da konstatujem da su ambijent i rezultati poslovanja u našoj privredi, ali i u sektoru poljoprivrede i prehrambene industrije bili na nivou očekivanja izrečenih prije godinu dana.

### NAJVEĆI IZAZOVI S KOJIMA SU SE SUSRELI PRIVREDNICI

Prethodnu godinu je karakterisao nezabilježen rast cijena proizvodnih inputa na svjetskom, a time i na domaćem tržištu, što je uslovio rast cijena gotovih proizvoda. Ovo je prije svega direktna posljedica ogromnog štampanja novca, do kojeg je došlo kao odgovor na probleme koje je uzrokovala zdravstvena kovid kriza. Stopa inflacije u prethodnoj godini u najrazvijenijim zemljama zabilježila je rekord u posljednjih 50 godina i iznosila je od 6% do 8%.

Dešavanja u monetarnoj sferi stvorilo je ozbiljne probleme domaćem poljoprivredno-prehrambenom sektoru, s aspekta rasta troškova proizvodnje, a koji su dodatno pogoršani priličnom sušom koja je uzrokovala manjak kabele stočne hrane za potrebe stočarstva, čija je cijena takođe značajno porasla.

### OČEKIVANJA OD 2022. GODINE

Tokovi kapitala su vrlo senzitivni na bilo kakvu političku, vojnu ili socijalnu nestabilnost. Pošto je ovih dana u našoj državi prisutna politička kriza, sa naglašenim izgledima da će potrajati nekoliko mjeseci, a možda će se produbiti potencijalnim padom Vlade, raspuštanjem Skupštine i eventualno novim izborima, sigurno možemo reći da ova godina ne počinje ni s ekonomskom stabilnošću. Iskreno se nadam da će početak realizacije tzv. programa »Evropa sad« biti početak socijalnog blagostanja.

Što se tiče inflatornih kretanja u svjetskim, a time i našim okvirima, nadam se i vjerujem da će sa završetkom prvog kvartala doći do zaustavljanja rasta cijena. U nastavku godine nadam se da će doći do blage korekcije cijena naniže, što je prirodni tok berzanskog kretanja. U prilogu ove tvrdnje ide i iscrpljenost kovid virusa, čije su mutacije sve slabije i slabije, a kako prolazi druga godina od njegove pojave, može se očekivati da će zdravstvena kriza biti sve slabiji generator ekonomske krize. Naravno tok kretanja cijena će zavisiti od toga koliko je uvećana novčana masa u prethodnoj i prethodnim godinama, da li će štamparije novca prestati sa emisijom, da li će doći do najavljenog povećanja kamatnih stopa, u kojoj mjeri će krediti primarne emisije početi da se vraćaju.

Još jedan faktor koji može ozbiljno da ugrozi svjetsku ekonomiju i produbi svjetsku ekonomsku krizu jeste dešavanje na relaciji Rusija-Ukrajina, odnosno Rusija-SAD. Izvjesno je da je Bajdenova administracija mnogo ratobornija od prethodne Trampove administracije. Dešavanja na svjetskoj geopolitičkoj i ekonomskoj sceni manifestovaće se nacionalne ekonomije, pa i na našu.

Uvažavajući prethodne rizike, treba da budemo zadovoljni ako ostvarimo rezultat na nivou 2021. godine.

### ŠTA TREBA DA BUDE U FOKUSU DONOSILACA ODLUKA KAKO BI AMBIJENT BIO UNAPRIJEĐEN

Prije svega nužna je politička stabilnost. Ako ne budemo imali političku stabilnost u dužem vremenskom periodu, ne možemo očekivati ni ekonomski prosperitet. Posljednje godine karakterisala je apsolutna dominacija političkih nad ekonomskim pitanjima, što nije mogla biti stabilna podloga ekonomskom prosperitetu.

Pokazalo se da je naša nepovoljna privredna struktura i velika zavisnost od turizma uzrokovala rekordnu stopu pada GDP u 2020. godini. Na svu sreću turizam je sličan slamki trave koja se poslije gaženja prilično brzo oporavlja i uspravlja. Ali moramo shvatiti i prihvatiti da u svijetlu budućnost ne možemo stići oslanjajući se dominantno na ovu privrednu granu. Neophodno je afirmisati razvoj realnog sektora, a u okviru istog, imamo najviše šanse da razvijemo poljoprivredno prehrambeni sektor.

Smatram da radni odnosi i problemi iz radnog zakonodavstva ne smiju biti finansijska, vremenska i mentalna prepreka razvoju održivog biznisa. Procjenjujem da pitanje prestanka radnog odnosa se u zakonodavstvu mora riješiti na mnogo jednostavniji, jeftiniji i brži način od postojećeg, i da na drugoj strani socijalna pitanja bivših zaposlenika ne treba da budu na teret poslodavaca već države. U suprotnom ovo će biti radikalna kočnica razvoja profitabilnog preduzetništva.

Zakonski rokovi dužničko povjerilačkih odnosa ne mogu biti duži od rokova trajanja proizvoda, čija isporuka je osnov istih.

Ako prioritet u razvoju dodijelimo ekonomiji u odnosu na politiku, socijalu, ekologiju, sindikalna pitanja, razvoj ekonomije će nam povratno u dužem periodu obezbijediti uslove za socijalno, ekološko i sindikalno blagostanje. Na smijemo zaboraviti da smo mi ipak u pionirskoj fazi akumulacije kapitala i znanja, a da nam do razvijenog statusa akumulacije kapitala i znanja treba godina i godina, a vjerovatnije decenija i decenija.

**U svijetlu budućnost ne možemo stići oslanjajući se dominantno na turizam. Neophodno je afirmisati razvoj realnog sektora, a u okviru istog, imamo najviše šanse da razvijemo poljoprivredno prehrambeni sektor.**



SINIŠA VIŠNJIĆ, DIREKTOR VIGORIS ECOTECHA

# ZNAČAJAN DOPRINOS RAZVOJU KORIŠĆENJA OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE

**Poseban napor ulažemo u afirmisanje pokreta elektromobilnosti u Crnoj Gori i predano radimo na razvijanju infrastrukture za punjenje električnih vozila.**

**E**coportal je prvi crnogorski online medij o čistoj energiji koji informiše i edukuje, te na zanimljiv način javnosti predstavlja savremene tehnologije i stremjenja ka očuvanju životne sredine. Iza ovog portala stoji Vigoris Ecotech, kompanija koja je, tokom svog relativno kratkog dosadašnjeg postojanja, izvela više projekata koji su dali značajan doprinos razvoju korišćenja obnovljivih izvora energije u Crnoj Gori.

- Ecoportal opisuje na koji način arhitekti i inženjeri mogu doprinijeti sporovođenju procesa energetske tranzicije – objašnjava u intervjuu Glasniku **Siniša Višnjić**, direktor Vigoris Ecotecha.

**Na početku, molimo da predstavite ličnu kartu Vigoris Ecotecha, ko čini kompaniju, a šta njenu misiju i viziju? Kakve usluge nudite klijentima?**

**S. Višnjić:** »Vigoris Ecotech« je projektantska i izvođačka kuća osnovana u Podgorici. Okupljamo tim ambicioznih i iskusnih stručnjaka iz oblasti projektovanja i izvođenja objekata visokogradnje, niskogradnje, kao i složenih inženjerskih objekata.

Kroz integralno projektovanje nudimo cjelokupna sistemski rješenja u oblastima visokogradnje, energetike, vodoprivrede, industrije i infrastrukture, u skladu sa zakonskom regulativom i standardima, kao i savremenim stremljenjima ka očuvanju životne sredine.

Osim pomenutih djelatnosti, vršimo i nadzor nad izgradnjom objekata, upravljamo izvođač-

kim radovima na gradilištu, nudimo tehničku podršku u rješavanju praktičnih problema prilikom projektovanja i izvođenja, kao i širok spektar konsultantskih usluga.

Izuzetno se ponosimo izvođenjem složenih inženjerskih objekata. Poseban akcenat smo stavili na izvođenje projekata koji su od značaja za očuvanje životne sredine i korišćenje obnovljivih izvora energije.

Fleksibilna i dinamična organizaciona struktura pravovremeno i efikasno odgovara na zahtjeve tržišta. Od osnivanja 2017. godine realizovan je značajan broj projekata u partnerstvu sa državnim institucijama i privatnim investitorima, što je rezultiralo kontinuiranom i uspješnom poslovnom saradnjom.

**Afirmišete savremene tehnologije ekološkog građenja uz upotrebu obnovljivih izvora energije. Predstavite nam najznačajnije realizovane i aktuelne projekte.**

**S. Višnjić:** Tokom svog relativno kratkog postojanja, naša kompanija je izvela više projekata koji su dali značajan doprinos razvoju korišćenja obnovljivih izvora energije u Crnoj Gori. Kao glavni projektanti i izvođači angažovani smo na više projekata OIE među kojima izdvajamo mHE Miolje Polje kao primjer održive proizvodnje električne energije bez štetnog uticaja na životnu sredinu. Elektrana koristi energetske potencijal postojećeg cjevovoda gradskog vodovoda u Beranama i jedina je takvog tipa u Crnoj Gori.

Možemo se pohvaliti na izuzetnoj saradnji

koju imamo sa većinom opština u Crnoj Gori, kao i na saradnju sa nekim od najvećih crnogorskih kompanija poput Elektroprivrede Crne Gore i AD Luke Bar, za koje smo takođe izvodili značajne projekte.

**Kakvom ocjenjujete zainteresovanost tržišta, kod nas i u regionu, za ekološko građenje? Da li se na Balkanu i Crnoj Gori, da kažemo, »primio pelcer« u tom smislu?**

**S. Višnjic:** Godinama unazad veliki broj inženjera različitim metodama nastoji da promovira ekološki pristup u projektovanju i izgradnji objekata. Iako se za samu ideju ne može reći da je nova, njena implementacija u praksi do sada je tekla relativno sporo. Ipak, u posljednje vrijeme, evidentan je porast interesovanja za integrisanje sistema koji angažuju obnovljive izvore energije, na prvom mjestu solarnu energiju u vidu solarnih elektrana postavljenih na krovovima objekata. Podjednako raste i briga pojedinca za očuvanje životne sredine, ali i za sopstveno zdravlje, te i nove (i stare) strategije projektovanja zgrada, koje doprinose smanjenju potrošnje energije i povećanju komfora, kao i različite mjere i sistemi za unapređenje energetske efikasnosti objekata, pronalaze svoju primjenu, pri čemu stranu investitori posebno prepoznaju njihov značaj. Očekujemo da će se ovaj trend rasta u narednom periodu intenzi-

virati i konačno postati standard, onako kako ga zakonodavni okvir i reguliše.

Poseban napor ulažemo u afirmisanje pokreta elektromobilnosti u Crnoj Gori i predano radimo na razvijanju infrastrukture za punjenje električnih vozila.

**U okviru Vigoris Ecotech-a funkcioniše Ecoportal. Otkud ideja da se pokrene ovaj portal i šta je njegova misija? Predstavite nam portal i ljude koji ga uređuju.**

**S. Višnjic:** Ecoportal je prirodno proizašao iz našeg rada, kao sredstvo koje nam omogućava da javnosti predstavimo ideje koje su nam važne i stavove koje zastupamo. On je osnovan sa ciljem da predočava novosti vezane za proces zelene energetske tranzicije kod nas i u svijetu, da pokaže kakav uticaj taj proces ima na arhitekturu, građevinarstvo, ostale inženjerske grane, klimatske promjene i ekonomiju jedne države i obratno. Bolje rečeno, Ecoportal opisuje na koji način arhitekti i inženjeri mogu doprinijeti sprovođenju procesa energetske tranzicije, kakva je njihova uloga u društvu koje nastoji da postane održivo, savremeno i slobodno. Pri tome, neotuđivo pravo svakog pojedinca je pravo na zdravu životnu sredinu, a čista energija je osnovni preduslov da se u kontekstu savremenog života to pravo i ostvari.

**Akcentat smo stavili na izvođenje projekata koji su od značaja za očuvanje životne sredine i korišćenje obnovljivih izvora energije.**



Misija Ecoportala je da informiše i edukuje, da na zanimljiv način opštoj javnosti predstavi savremene tehnologije i stremljenja ka očuvanju životne sredine. Smatramo da kroz njegov rad stvaramo uslove za razvoj tržišta kome će biti neophodna radna snaga sa novim znanjima i vještinama iz oblasti energetike i gradnje.

Našu, još uvijek rastuću redakciju, čine urednik-arhitekta i novinar-ekonomista, koji prate sva aktualna dešavanja vezana za zelenu energetska tranziciju. Pri tome, svi inženjeri našeg tima, kao i spoljni saradnici, uključeni su u rad Ecoportala, dajući svoj doprinos kroz obradu teme za koje su usko specijalizovani kako bi osim opšte, i stručna javnost pronašla informacije od interesa.

#### **Kako ste zadovoljni reakcijom javnosti na rad Ecoportala?**

**S. Višnjic:** Reakcija javnosti na rad Ecoportala nas je veoma prijatno iznenadila, dok je stvoreni odjek otvorio novi prostor za rad i unapređenje, čime se rađaju nove ideje, i nadamo se, daje doprinos tranziciji ka čistoj energiji, održivoj gradnji i cirkularnoj ekonomiji u Crnoj Gori. Raduje nas činjenica da je publika izrazila želju da se detaljnije informiše o pitanjima koja se tiču zelene energetske tranzicije, ekološke gradnje i zaštite životne sredine, jer to predstavlja prvi korak ka stvaranju odgovornog društva sposobnog za očuvanje ekološke države. Takođe, mnoge institucije i organizacije su imale pozitivnu reakciju na pokretanje portala, posebno imajući u vidu da smo za sad jedini medij koji na ovakav način, detaljno i objektivno, izvještava o pomenutim temama. Nedavno je objavljena priča iz opštine Tuzi, vezana za naselje Vranj, malo mjesto koje posjeduje ogroman potencijal da postane atraktivna turistička destinacija. Ova akcija privukla je nemalu količinu pažnje, kako mještana, tako i šireg dijela javnosti. Upravo ovakve, naizgled male priče, uticaće da zajedno osnažimo Crnu Goru kao ekološku državu u pravom smislu te riječi.

#### **Šta će biti u fokusu Vaše kompanije narednih godina – kakvom vidite njenu ulogu u srednjoročnom periodu?**

**S. Višnjic:** Kako od samog nastanka, tako i u budućnosti, glavni motiv i težnja naše kompanije usmjereni su ka projektima koji će pospješiti dalje napredovanje energetske tranzicije u Crnoj Gori. Takođe, u toku je realizacija određenih infrastrukturnih rješenja koja su od nacionalnog interesa za našu zemlju, a u sklopu saradnje sa »Regionalnim vodovodom« i međunarodnim projektom »Infrastructure Project Facility« (IPF 10- PLANET) namijenjenom unapređenju infrastrukture za sakupljanje otpadnih voda u Pljevljima.

**SINIŠA VIŠNJIĆ, DIRECTOR OF VIGORIS ECOTECH**

# SIGNIFICANT CONTRIBUTION TO THE RENEWABLE DEVELOPMENT







VIGORIS<sup>®</sup>  
ECOTECH

**Special efforts are made to affirm the movement of electromobility in Montenegro and we are committed to developing the infrastructure for charging electric vehicles.**

**E**coportal is the first Montenegrin online media dedicated to clean energy which informs and educates, and in an interesting way presents to the public modern technologies and aspirations to preserve the environment. This portal is created by Vigoris Ecotech, a company which, during its relatively short existence, has carried several projects and have made a significant contribution to the development of renewable energy sources in Montenegro.

- Ecoportal describes how architects and engineers can contribute to the implementation of the energy transition process - Mr. **Siniša Višnjić**, director of Vigoris Ecotech explains in his interview for Glasnik.

**At the beginning, we would appreciate if you could present the ID card of Vigoris Ecotech, the company's team, and its mission and vision? What services do you offer to clients?**

**S. Višnjić:** »Vigoris Ecotech« is a design and construction company founded in Podgorica. We gather a team of ambitious and experienced experts in the field of design and building constructions, civil engineering, as well as complex engineering structures.

Through integrated design, we offer complete system solutions in the fields of building construction, energy, water management, industry and infrastructure, in accordance with legal regulations and standards, as well as modern aspirations to preserve the environment.

In addition to the mentioned activities, we also supervise the construction of facilities, manage construction work on the construction site, offer technical support in solving practical problems during design and construction, as well as a wide range of consulting services. We are extremely proud of the construction of complex engineering facilities.

We have placed special emphasis on the implementation of projects which are important for the preservation of the environment and the use of renewable energy sources. Flexible and dynamic organizational structure responds to market demands in a timely and efficient manner. Since its establishment in 2017, a significant number of projects have been implemented in partnership with state institutions and private investors, which have resulted in continuous and successful business cooperation.

**You affirm modern technologies of ecological construction along with the use of renewable energy sources. What implemented and ongoing projects would you single out as the most important?**

**S. Višnjić:** During its relatively short existence, our company has carried out several projects

that have made a significant contribution to the development of renewable energy sources in Montenegro. As the main designers and contractors, we are engaged in several RES projects, among which we can single out the SHPP Miolje Polje as an example of sustainable electricity production without harmful effects on the environment. The power plant uses the energy potential of the existing city water pipeline in Berane and is the only one of its kind in Montenegro.

We can be proud of the exceptional cooperation we have with most municipalities in Montenegro, as well as the cooperation with some of the largest Montenegrin companies such as Elektroprivreda Crne Gore and AD Port of Bar, for which we have also carried out significant projects.

**How do you assess the interest of the market, both in our country and in the region, for ecological construction? Can we say that ecological construction in the Balkans and in Montenegro has gained its momentum?**

**S. Višnjić:** Throughout many years, a large number of engineers have been trying to use various methods to promote an ecological approach in the design and construction of facilities. Although the idea itself cannot be said to be new, its implementation in practice has been relatively slow so far. However, recently, there has been an increased interest in the integrating systems which use renewable energy sources, primarily solar energy in the form of solar power plants installed on the roofs of buildings. There is also an increasing concern of individuals for the preservation of the environment, but also for their own health, and the new and old building design strategies, which contribute to reducing energy consumption and increasing comfort, as well as various measures and systems to improve energy efficiency, are finding their way, and foreign investors particularly recognize their importance.

We expect this growth trend to be intensified in the coming period and finally become a standard, as regulated by the legislative framework. We are making a special effort to promote the electromobility movement in Montenegro and we are working hard to develop the infrastructure for charging electric vehicles.

**Ecoportal is operating within Vigoris Ecotech. How did you come up with an idea to launch this portal and what is its mission? We would appreciate if you could present the portal and the people who are editing it?**

**S. Višnjić:** Ecoportal, as a tool which allows us to present to the public the ideas important to us and the views we represent, has come as a



natural result of our work. It was founded with the aim of presenting news related to the process of green energy transition in our country and in the world, to show the impact of this process on architecture, construction, other industries, climate change and the economy of a country and vice versa.

In other words, Ecoportal describes how architects and engineers can contribute to the implementation of the energy transition process, their role in a society which strives to become sustainable, modern and free. At the same time, the inalienable right of every individual is the right to a healthy environment, and pure energy is the basic precondition for realizing this right in the context of a modern life.

The mission of Ecoportal is to inform and educate, to present modern technologies and aspirations to preserve the environment in an interesting way to the general public. We believe that through its work we are creating conditions for the development of a market which will need a workforce with new knowledge and skills in the field of energy and construction.

Our still growing editorial team consists of an editor-architect and a journalist-economist, who cover all current events related to the green energy transition. In addition, all engineers in our team, as well as external associates, are involved in the work of Ecoportal, giving their contribution by writing about topics for which they are narrowly specialized, so that besides the general, the professional public finds information of interest as well.

#### How satisfied are you with the public reaction to the work of Ecoportal?

**S. Višnjić:** The public reaction to the work of Ecoportal pleasantly surprised us, while the fact

that it has become a sensation opened a new opportunity for work and improvement, thus producing new ideas, and hopefully contributing to the transition to clean energy, sustainable construction and circular economy in Montenegro. We are pleased that the audience has expressed a desire to be informed in more detail about issues related to green energy transition, ecological construction and environmental protection, because it is the first step towards creating a responsible society capable of preserving the ecological state. Also, many institutions and organizations had a positive reaction to the launch of the portal, especially bearing in mind that we are currently the only media reporting on these topics thoroughly and objectively. Recently, a story was published related to the municipality of Tuzi and its settlement of Vranj, a small place with a huge potential to become an attractive tourist destination. This action attracted a considerable attention of both, the locals and the general public. Such seemingly small stories will influence us to strengthen Montenegro together as an ecological state in the true sense of the word.

#### What will be the focus of your company in the coming years - how do you see its role in the medium run?

**S. Višnjić:** Both from the very beginning and in the future, the main motive and aspiration of our company are focused on projects which will enhance the further progress of the energy transition in Montenegro. Also, the implementation of certain infrastructure solutions of national interest for our country is underway, in cooperation with the »Regional Waterworks« and the international project »Infrastructure Project Facility« (IPF 10-PLANET), aimed at improving wastewater collection infrastructure in Pljevlja.

**We have placed special emphasis on the implementation of projects which are important for the preservation of the environment and the use of renewable energy sources.**







**ALEKSANDAR RADULOVIĆ,  
PREDSJEDNIK OU ICT**

## OČEKUJEM RAST TRAŽNJE ZA ICT PROIZVODIMA

**T**rend rasta tražnje za digitalnom transformacijom otvara ozbiljne prilike za rast crnogorskog sektora informacionih i komunikacionih tehnologija. To je prilika da se, pored izvoza usluga, naprave proizvodi. Za očekivati je da će pojačana ino-tražnja doprinijeti rastu našeg izvoznog rezultata.

Ovo je u autorskom tekstu Glasniku napisao predsjednik Odbora udruženja informacionih i komunikacionih tehnologija **Aleksandar Radulović**, koji je ujedno vlasnik i direktor kompanije Montex Elektronika.

U osvrtu na privredni ambijent i rezultate poslovanja tokom 2021. godine, Radulović navodi da zbog svog karaktera i pružanja podrške drugim sektorima, crnogorski IT sektor u najvećoj mjeri zavisi od lokalnih ekonomskih prilika.

»Pozitivan uticaj svakako je proisticao iz izmijenjenih uslova poslovanja u posljednje dvije godine, jer je prisutan rast ulaganja u zdravstvu, servisima za online komunikacije i elektronsku trgovinu. Proces fiskalizacije je takođe napravio dodatni pomak u dijelu generisanja domaće tražnje za softverskim rješenjima. Ovaj projekat je uspješno okončan i to nam daje osnov za optimizam za ubzanje procesa digitalne transformacije u Crnoj Gori.

Drugi segment našeg odbora čini sektor telekomunikacija, za koji možemo reći da spada u uređeniji i uspješniji dio crnogorske privrede. Pored dobrih rezultata, ovaj sektor nam je svima bio odlična podrška u radu na udaljenim

lokacijama u ovim pandemijskim uslovima.

Na naše rezultate sve veći uticaj ima deficit radne snage. Susreli smo se sa daljim rastom tražnje, ali i sa sve većim neskladom u odnosu na ponudu na tržištu rada, gotovo svih segmenata IT struke. Razlog su neadekvatni visokoškolski kapaciteti za IT struku. Uz to i nedovoljan broj prekvalifikacija, ali moguće i naše tradicionalne preferencije za društvene nauke i rad u državnoj službi. IT firme su prinuđene da odbijaju dio izvoznih poslova. Rješenje nalazimo angažujući ljude sa drugih tržišta, ali to usložava naše poslovanje. Nažalost, na taj način ne valorizujemo znanja i rad iz Crne Gore, ali je to cijena deficita lokalne radne snage.

U sektoru telekomunikacija slijedi implementacija nove 5G mreže. Biće tu izazova investicionih, tehnoloških, ali i onih koji će se odnositi na finansiranje neprofitabilnih lokacija (tzv »bijelih zona«).

### OČEKIVANJA OD 2022. GODINE

U 2022. godini očekujem rast tražnje za proizvodima naše struke, jer će se talas globalnog rasta odraziti na naše tržište. Vjerujem da ćemo u ovoj godini započeti realizaciju naših planova u pravcu udruživanja, te da ćemo tako dobiti na kapacitetu, koji bi nas učinio konkurentnijima. Trend rasta tražnje za digitalnom transformacijom otvara ozbiljne prilike za rast našeg sektora. Možda je to prilika da se, pored izvoza usluga, naprave proizvodi. U dijelu izvoza, za očekivati je da će pojačana ino-tražnja doprinijeti rastu izvoznog rezultata. U ovoj godini očekujem da ćemo tržištu kvalitetnije predstaviti benefite ulaganja u naša IT rješenja, angažujući se više na promotivnim skupovima, okupljenih oko Privredne komore i drugih udruženja.

Što se tiče firme koju vodim - očekujemo ove godine završetak razvoja softverskog proizvoda započetog u prethodnom periodu. Uz to i valorizaciju prošlogodišnjih napora u umrežavanju sa partnerima u regionu, pa već u prvom kvartalu počinjemo i prvi izvozni posao softverskih rješenja za upravljanje finansijama i dokumentacijom i HRM sistemom.

## ŠTA TREBA DA BUDE U FOKUSU DRŽAVE KAKO BI AMBIJENT ZA POSLOVANJE U SEKTORU BIO UNAPRIJEĐEN

**Zakonski okvir** - unapređenje regulative relevantne za ubrzanje procesa digitalne transformacije. Da proces prati veći stepen inkluzije. Prije svega u onoj inicijalnoj fazi, kako bi svi zajedno dali veći doprinos kvalitetnijoj implementaciji.

Posebno se odnosi se na funkcionisanje nove zakonske regulative (elektronski dokument, potpis i pečat...) - da se daju jasnija zakonska tumačenja (instrukcije za primjenu), da se ugrade mehanizmi kontrolnih funkcija, ali i da se promjene promovišu.

**Interoperabilnost** – ubrzati proces umrežavanja organa državne uprave. Posljedično bi imali vrlo pozitivan uticaj na dalji tok digitalne transformacije organa državne uprave. Privreda bi tako imala niže troškove interakcije sa centralnom upravom i lokalnom samoupravom. Uz to, ukupan proces bi dobio na transparentnosti.

**Obrazovanje** – reforme su neophodne na svim nivoima formalnog obrazovanja. Zato jer već decenijama u nekim segmentima obrazovanja proizvodimo probleme – diplome za duži boravak na birou rada, prekvalifikacije... Neki segmenti reforme mogu imati efekat i na srednje staze, poput odluka o izmjenama u sistemu finansiranja, koji bi se postepeno približavao zahtjevima privrede, odnosno preduslovima za održivu ekonomiju. Neki potezi imali bi kratkoročne efekte, poput ulaganja u neformalno obrazovanje, inoviranje programa prekvalifikacija, ali i programe stručnog osposobljavanja za visokoškolce.

**Podsticaji državne uprave** - očekujemo da će donešeni programi imati uticaja i u ovoj godini, ali svakako mnogo veći bi bio kada bi uspjeli da se dio velikih softverskih projekata realizuje sa domaćim rješenjima. Tako bi substituisali dio uvoza, i to na najefektniji način. To se i dalje neće dešavati - ako to ne bude proizvod zajedničkog planiranja, ako za velike tendere budemo upoznati samo 1-2 mjeseca ranije, ali i u slučaju da mi u IT sektoru kvalitetnije ne udružimo kapacitete. Realizacijom velikih IT projekata dobili bi snažan impuls za razvoj crnogorskog IT sektora, ali posljedično bi imali i multiplikativan efekat na ukupan razvoj naše ekonomije.

**Digitalna faktura** - da se u ovoj godini počne sa pripremanjem za neki od projekata državne uprave koji može generisati domino-efekat u razvoju DU, našeg sektora i ukupnog društva. Primjer projekata ovog značaja bi mogao biti implementiranje digitalne fakture u državnoj upravi. O efektima jasno govore iskustva našeg regiona.

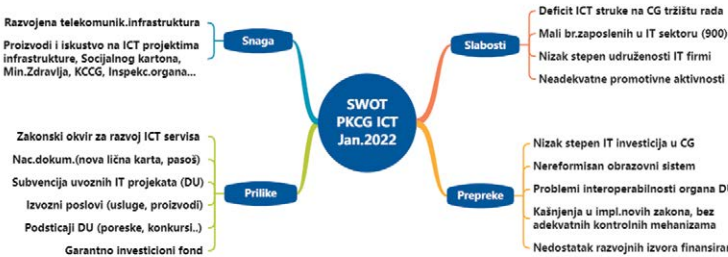
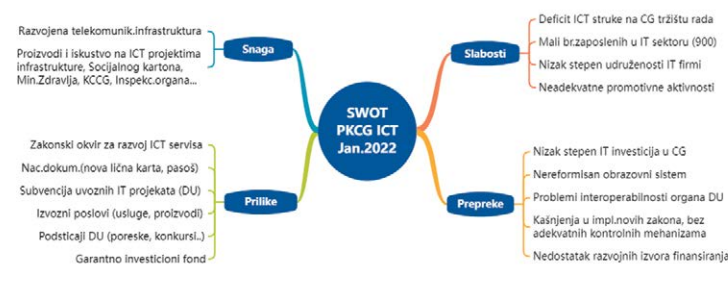
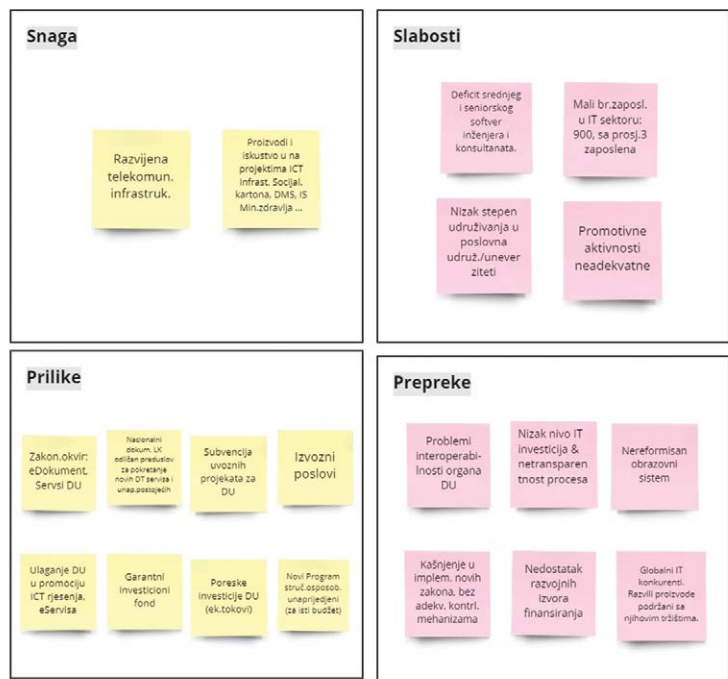
**Promocija** - da se zajedno sa Privrednom komo-

rom i poslovnim udruženjima radi na promociji digitalne transformacije. Važno, jer i ono što smo napravili ne koristi se adekvatno. Podrška organizaciji informatičkog festivala »Infofest«, našem jedinom skupu ove vrste, od posebnog je značaja. Riječ je o vjerovatno najposjećenijem ICT skupu u regionu, od koga, pored IT sektora, u post-sezoni ima koristi i sektor turizma.

Promocija treba da bude u funkciji: većeg stepena korišćenja servisa državne uprave, rasta interesovanja za ICT struke, ali i vidljivosti domaće IT ponude proizvoda i usluga.

**Digitalna koalicija** - podrška inicijativi, koje može imati jak sinergetski efekat na ukupan proces digitalne transformacije u Crnoj Gori.

**Na naše rezultate sve veći uticaj ima deficit radne snage. IT firme su prinuđene da odbijaju dio izvoznih poslova.**



**PROF. DR DANILO NIKOLIĆ, UNIVERZITET  
CRNE GORE, KOORDINATOR PROJEKTA  
ERASMUS + BLUEWBC**

# USKORO OTVARANJE CENTRA ZA ISTRAŽIVANJA, INOVACIJE I PREDUZETNIŠTVO



**U okviru Centra će do kraja projekta biti organizovane obuke sa poslodavcima i studentima kao spona za razvoj koncepta cjeloživotnog učenja, promotivni događaji će poslužiti za bolje povezivanje sa relevantnim interesnim grupama, razmjenu iskustava u oblasti plave ekonomije, inovacija i preduzetništva.**

**P**rivredna komora Crne Gore aktivno učestvuje u drugoj fazi implementacije ERASMUS+ projekta pod nazivom »Održivi razvoj Plavih ekonomija kroz visoko obrazovanje i inovacije u zemljama Zapadnog Balkana – BLUEWBC«. Predstojeće aktivnosti podrazumijevaju povezivanje akademskog osoblja i studenata Pomorskog i Fakulteta za turizam i hotelijerstvo Univerziteta Crne Gore sa poslodavcima u oblastima plave ekonomije, inovacija i preduzetništva, kako bi se upoznali sa praktičnim saznanjima u domenu upotrebe morskih resursa u svrhu održivog razvoja ekonomskih aktivnosti na način da one budu prihvatljive po okolinu ili morski ekosistem.

Na ovu temu razgovarali smo sa **prof. dr Danilom Nikolićem**, koordinatorom projekta u ime Univerziteta Crne Gore.

**Profesore Nikoliću, kako se realizacija projekta BLUEWBC odrazila na kurikulume osnovnih i master studija na Univerzitetu Crne Gore?**

**D. Nikolić:** Nedavno su usvojeni revidirani kurikulumi predmeta na osnovnim studijama, kao i novi katalogi predmeta na master studijama na Pomorskom fakultetu Kotor i Fakultetu za turizam i hotelijerstvo na kojima se realizuju aktivnosti BLUEWBC projekta. Riječ je o predmetima koji u svojim programima i planovima u oblasti nautike i pomorskog saobraćaja, pomorskih nauka, brodomaštinstva, menadžmenta u pomorstvu i logistike, menadžmenta u turizmu, izučavaju savremene trendove pomorskog transporta, priobalnog turizma, brodogradnje, ribarstva, istraživanja nafte i prirodnog gasa.



**U okviru projekta, kadar pomenutih fakulteta imao je priliku da se upozna sa iskustvima kolega iz okruženja. Recite nam više o tome.**

**D. Nikolić:** Akademsko osoblje ova dva fakulteta je učestvovalo na obuci koja se održala na Pomorskom fakultetu Sveučilišta u Splitu u sklopu četvrtog radnog paketa u decembru 2021. godine. Tema obuke se odnosila na prenošenje znanja u oblasti plave ekonomije, inovacija, preduzetništva i napredne obuke na brodskim simulatorima. Prije toga je realizovana onlajn obuka iz oblasti inovacija i preduzetništva koju su držali profesori Vilnius Gediminas Tehničkog Univerziteta iz Litvanije, kao i onlajn obuka koju su držali profesori sa univerziteta NTNU iz Alesunda, Norveška, iz oblasti IoT tehnologija i 3D modeliranja. Sljedeća obuka na kojoj će učestvovati predstavnici neakademske partnerske organizacije iz Crne Gore i Albanije biće održana u Alesundu u Norveškoj iz oblasti offshore tehnologija i logistike, inovacija i preduzetništva u pomorskoj industriji, dekarbonizacije u pomorskom transportu i dr.

**Kako je implementacija projekta uticala na unapređenje tehničkih kapaciteta za obavljanje nastave?**

**D. Nikolić:** Instalirana je vrijedna oprema za unapređenje nastave na osnovnim i master studijama. Oprema je sastavni dio Centra za istraživanja, inovacija i preduzetništvo koji se nalazi na Pomorskom fakultetu Kotor u okviru kojeg će do kraja projekta biti organizovane obuke sa poslodavcima i studentima koje će poslužiti kao spona za razvoj koncepta cjeloživotnog učenja (LLL), promotivni događaji koji će poslužiti za bolje povezivanje sa relevantnim interesnim grupama, razmjenu iskustava u oblasti plave ekonomije, inovacija i preduzetništva. Riječ je o koracima koji su usmjereni ka ostvarenju osnovnog cilja projekta, da se kroz izgradnju kapaciteta (edukativnog i tehničkog) pripremi ambijent koji će na pravi način povezati akademsku zajednicu sa pomorskom privredom i u čemu nam u velikoj mjeri podršku pružaju naši partneri na projektu Privredna komora Crne Gore i Inovaciono preduzetnički centar »TehnoPolis« Nikšić«.

**Koje promotivne aktivnosti će biti realizovane u okviru projekta?**

**D. Nikolić:** Što se tiče promotivnih aktivnosti, one su planirane da prikupe veliki broj zainteresovanih strana na događajima koje će Privredna komora organizovati u maju i junu mjesecu tekuće godine. Na njima će biti predstavljeni rezultati projekta.

BLUEWBC projekat traje do januara 2023. godine.

**Osnovni cilj projekta je da se kroz izgradnju edukativnog i tehničkog kapaciteta pripremi ambijent koji će na pravi način povezati akademsku zajednicu sa pomorskom privredom.**



**PROF. DR DANILO NIKOLIĆ, UNIVERSITY OF MONTENEGRO,  
ERASMUS + BLUEWBC PROJECT COORDINATOR**

# **CENTRE FOR RESEARCH, INNOVATIONS AND ENTREPRENEURSHIP TO BE OPENED SOON**



**By the end of the project, the Centre will organize trainings with employers and students as a link for the development of the lifelong learning concept. Promotional events will be aimed to establish better connections with relevant stakeholders, exchange experience in the field of blue economy, innovations and entrepreneurship.**

**T**he Chamber of Economy of Montenegro is actively participating in the second phase of the ERASMUS+ project entitled »Sustainable development of BLUE economies through higher education and innovation in the Western Balkan Countries – BLUEWBC«. The existing activities entail establishing connections between the academic staff and students of the Faculty of Maritime Studies and the Faculty of Tourism and Hospitality of the University of Montenegro with employers doing business in the field of blue economy, innovations and entrepreneurship. The aim is to get insight into practical findings in the field of the utilization of marine resources for sustainable development of economic activities, so as to make them environmentally or marine ecosystem friendly.

This topic was discussed with **prof. dr Danilo Nikolić**, the project coordinator on behalf of the University of Montenegro.

**Professor Nikolić, to what extent has the BLUEWBC project implementation reflected in the curricula of bachelor**

**and master studies at the University of Montenegro?**

**D. Nikolić:** Revised curricula of bachelor as well as new catalogues of master's studies have recently been adopted on the Faculty of Maritime Studies in Kotor and the Faculty of Tourism and Hospitality Management, which implement BLUEWBC project activities. These are subjects, which study modern trends in maritime transport, coastal tourism, shipbuilding, fisheries, oil and gas exploration within their curricula in the field of nautical and maritime transport, maritime sciences, shipbuilding, maritime management and logistics, tourism management.

**This project provided the staff of the mentioned faculties with the opportunity to share the experiences with colleagues from the region. Could you tell us more about that?**

**D. Nikolić:** The academic staff of these two faculties participated in the training, which was



held at the Faculty of Maritime Studies, University of Split in December 2021 as part of the fourth work package. The topic of the training referred to the transfer of knowledge in the field of blue economy, innovations, entrepreneurship and advanced training on ship simulators.

This was preceded by online training in the field of innovations and entrepreneurship conducted by professors from the Vilnius Gediminas Technical University in Lithuania, as well as online training conducted by professors from NTNU University in Alesund, Norway, in the field of IoT technologies and 3D modelling. The next training, which will be attended by representatives of non-academic partner organizations from Montenegro and Albania, will be held in Alesund, Norway in the field of offshore technologies and logistics, innovations and entrepreneurship in the maritime industry, decarbonisation in the maritime transport etc.

**To what extent has the project implementation affected the improvement of technical capacities for education?**

**D. Nikolić:** Valuable equipment has been installed to improve education in bachelor and master studies. The equipment is an integral part of the Centre for research, innovation and entrepreneurship, located at the Faculty

of Maritime Studies in Kotor, which will organize trainings with employers and students by the end of the project that will serve as a link for the development of the lifelong learning concept. In addition, promotional events will be organized with the aim to establish better connections with relevant stakeholders, exchange experiences in the field of blue economy, innovation and entrepreneurship.

These are steps aimed at achieving the basic goal of the project, which entails preparing an environment through capacity building (educational and technical) that will properly connect the academic community with the maritime economy. This activity is greatly supported by our project partners - the Chamber of Economy of Montenegro and Innovation and Entrepreneurship Centre »Technopolis« Nikšić.

**What promotional activities will be realized within the project?**

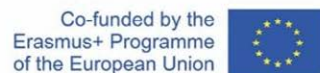
**D. Nikolić:** As for promotional activities, they are planned to attract a large number of stakeholders to the events, which are to be organized by the Chamber in May and June this year, when the results of the project will be presented.

The BLUEWBC project lasts until January 2023.

**The basic goal of the project entails preparing an environment through capacity building (educational and technical) which will properly connect the academic community with the maritime economy.**



bluewbc.eu



# Innovation In BLUE Economy

*"By developing higher education to support innovation and entrepreneurship we will enable opportunities to create businesses in the blue economy"*





JOVAN LEKIĆ, PREDSDJEDNIK OUI  
TRGOVINE

# TRGOVINA SE BRZO OPORAVLJA OD EFEKATA PANDEMIJE



**P**odaci iz marta, jula i novembra 2021. pokazuju rast prometa u trgovini na malo ne samo u poređenju sa prethodnom, već i u odnosu na pretpandemijsku 2019. godinu.

- Stoga možemo zaključiti da se ovaj sektor brzo oporavlja od efekata pandemije. Međutim, ostvareni pad prometa u 2020. godini zahtijevaće za veliki broj privrednih subjekata ipak duži period oporavka - ocjenjuje u autorskom tekstu **Jovan Lekić**, predsjednik Odbora udruženja trgovine Privredne komore Crne Gore.

»Sektor trgovine na malo, veliko i popravku motornih vozila učestvuje u najvećem procentu u strukturi BDP Crne Gore. U 2020. godini udio ovog sektora je iznosio 13%, što je za 0,5 procentnih poena više u odnosu na 2019. godinu.

Ovaj sektor ima značajnu ulogu i kada je u pitanju zapošljavanje i otvaranje novih radnih mjesta, što pokazuje podatak da u odnosu na druge djelatnosti u ukupnoj strukturi zaposlenih učestvuje sa čak 19,9%.

U periodu prvih jedanaest mjeseci 2021. godine, ostvareni promet u trgovini na malo, izražen u tekućim cijenama, iznosio je 1.358,6 mi-

liona eura što je povećanje od 19,8% u odnosu na uporedni period prethodne godine, dok posmatrano u odnosu na 2019. bilježi pad od 1,2%. Značajno je istaći da je u nekim mjesecima poput marta (1,2%), jula (5,8%) i novembra (5%) zabilježen porast prometa i u odnosu na 2019. godinu. Stoga možemo zaključiti da se ovaj sektor brzo oporavlja od efekata pandemije. Međutim, ostvareni pad prometa u 2020. godini zahtijevaće za veliki broj privrednih subjekata ipak duži period oporavka.

Značajno je navesti i da je u periodu prije pandemije ukupna vrijednost robne razmjene rasla iz godine u godinu, kao i da je prosječna godišnja stopa rasta iznosila 8,8%. U 2020. godini, usljed situacije izazvane pandemijom, ukupna robna razmjena smanjena je za 18,1% u odnosu na godinu ranije i iznosila je 2.471,3 miliona eura.

## NAJVEĆI IZAZOVI ZA TRGOVCE

Jedna od najvećih barijera trgovcima jeste odredba 35a Zakona o unutrašnjoj trgovini, kojom je uvedena neradna nedjelja za sektor trgovine. Privredna komora je uputila nadležnim ministarstvima dvije inicijative za izmje-

nu navedenog Zakona u aprilu 2020. godine i u martu 2021. godine. Privrednici su pored potpunog ukidanja člana 35a Zakona, predlagali i izmjenu na način da se rad trgovinama dozvoli tokom turističke sezone ili makar u jednoj smjeni.

Barijeru privrednim subjektima iz sektora trgovine predstavlja i obaveza označavanja proizvoda na Brajevom pismu, propisana Zakonom o zaštiti potrošača, tačnije podzakonskim aktom Pravilnikom o listi proizvoda, načinu isticanja i vrsti objekata u kojima se ističu obavještenja o robi na Brajevom pismu. Naime, prethodnim Pravilnikom koji je bio na snazi do juna prethodne godine kao obavezni proizvodi navedeni su bili tečni deterdženti za pranje veša i suđa, kao i tečni šamponi zapremine veće od 500 ml u objektima većim od 500 metara kvadratnih, dok su najnovijim Pravilnikom kao obavezni proizvodi navedeni tečni deterdženti za pranje veša i suđa, kao i tečni šamponi za pranje kose i tijela, a odredbe koje su se odnosile na zapreminu proizvoda i veličinu objekta izbrisane su, pa su sada u obavezi svi privredni subjekti koji u asortimanu imaju navedene proizvode da primjene Pravilnik. Navedena obaveza ne postoji niti u državama Evropske unije, niti u uporednoj praksi zemalja regiona, a predstavlja barijeru i opterećenje privrednim subjektima iz sektora trgovine. Privrednici su mišljenja da novim Zakonom o zaštiti potrošača treba izbrisati odredbu koja se odnosi na obavezu donošenja navedenog Pravilnika, pa samim tim i obavezu označavanja bilo koje vrste proizvoda na Brajevom pismu. Argumentacija za navedeno je osim nepostojanja uporedne prakse u drugim državama i veliko povećanje troškova privrednim subjektima, čak i nemogućnost sprovođenja istog, kako sa postojećim brojem radnika, tako i u postojećim prostornim kapacitetima.

Pored navedenih, izazovi koji godinama unazad opterećuju sektor trgovine, a nakon pandemije su još izražajniiji jesu otežana naplata potraživanja, blokade računa, siva ekonomija, a posebno neformalno zapošljavanje, nelegalna prodaja putem interneta i društvenih mreža i nelegalna prodaja akciznih proizvoda.

Takođe ograničenja u poslovanju za privredne subjekte jesu i neadekvatni uslovi finansiranja kod poslovnih banaka, nedostatak adekvatno edukovane radne snage, porez na nepokretnosti, čija se visina razlikuje od opštine do opštine, inspekcijske kontrole i kontrole na granicama.

## OČEKIVANJA OD 2022. GODINE

Ministarstvo finansija i socijalnog staranja, ali i međunarodne institucija, kao i Centralna banka prognozirali su za 2021. visoke stope

rasta BDP, čak najveće među zemalja regiona. Međutim, i pored evidentnog oporavka ekonomske aktivnosti u prethodnoj godini, moramo imati u vidu da posluujemo u uslovima pandemije i zdravstvene krize, koja što nosi sa sobom neizvjesnosti i dalje povlači nepredvidljivost koja uslovljava pristup u izradi poslovnih i investicionih planova za narednu godinu.

Takođe, neophodno je navesti da je domaća ekonomija povezana i zavisna od međunarodnih kretanja, ovo posebno imajući u vidu da smo pretežno uslužna ekonomija, visoko zavisna od sektora turizma, pa ova činjenica ostaje dominantna u ukupnom kretanju crnogorske privrede.

Neophodno je naglasiti da iako je Vlada kreirala program „Evropa sad« sa ciljem poboljšanja životnog standara građana, kao i unapređenja poslovnog ambijenta, kao i da poresko opterećenje troškova rada i visina minimalne zarade imaju veliki uticaj na likvidnost i poslovne rezultate privrednih subjekata, još uvijek postoji velika neizvjesnost kako će se ovo odraziti na mikro i mala preduzeća, kao i one privredne subjekte iz manje razvijenih opština. Moramo imati u vidu da je pandemija iscrpila rezerve i ostavila trag na veliki dio privrednih subjekata, za koje ovo može predstavljati veliki izazov. Navedeno može povećati ionako veliki udio sive ekonomije.

## PREPORUKA DONOSIOCIMA ODLUKA ZA 2022. GODINU

U 2022. godini važno je raditi na unapređenju legislativnog okvira, prije svega u oblasti rada. Zakon o radu mijenjan više puta daleko je od onoga što je potrebno privredi i poslodavcima. Crnogorski poslodavci ne traže prava koja bi bila na teret zaposlenih, već komprompis koji bi bio dobar za obje strane. Takođe, ovaj zakon mora da približi poslodavca i zaposlenog, a ne da ih posmatra kao suprotstavljene strane.

Zakon o privrednim društvima, iako nije tako davno usvojen, tokom implementacije u praksi je pokazao niz ograničenja. Potom, Zakon o zaštiti potrošača, iz kog proističe i Pravilnik o listi proizvoda, načinu isticanja i vrsti objekata u kojima se ističu obavještenja o robi na Brajevom pismu, koji kao što sam naveo predstavlja barijeru privrednicima iz sektora trgovine, kao i Zakon o unutrašnjoj trgovini, čijom je izmjenom neophodno vratiti radnu nedelju u sektor trgovine. Ono što je od velike važnosti jeste da privreda mora biti konsultovana i uključena prilikom izmjena navedenih propisa, kako bi ukazala na ograničenja i izazove koji se pojavljuju u praksi«, navodi u autorskom tekstu Jovan Lekić.

**Moramo imati u vidu da je pandemija iscrpila rezerve i ostavila trag na velikom dijelu privrednih subjekata, za koje "Evropa sad" može predstavljati veliki izazov.**

GORAN ŠKULETIĆ, ŠKOLA PROGRAMIRANJA  
ALGORITHMICS PODGORICA

# INFORMATIČKA PISMENOST BI TREBALO DA BUDE MNOGO VEĆA



**Uz konkretna znanja koja prate svaki od naših kurseva, polaznici razvijaju i mnogo dodatnih vještina, kao što su algoritamsko i prostorno razmišljanje, kreativnost, logiku, sposobnost prezentovanja, timski rad itd, kaže Škuletić.**

**S**tanje informatičke pismenosti bi trebalo da bude mnogo bolje, ocjenjuje za Glasnik Goran Škuletić, vlasnik škole programiranja Algorithmics Podgorica.

Prema njegovim riječima, djeca generalno provode dosta vremena za računarom, ali ono uglavnom nije iskorišćeno da se nešto nauči, već se koristi za zabavu. Zato je cilj ove škole, razvijene po ruskoj franšizi, da digitalno opismenjavanje i razvijanje logičkog i algoritamskog načina razmišljanja budu prihvaćeni od što većeg broja roditelja i djece u Podgorici i Crnoj Gori.

**Gospodine Škuletiću, preduzetnik ste koji se tokom niza godina oprobao u više uspješnih**

**poslova. Otkuda ideja da sada pokrenete školu programiranja za djecu i to u godini kada pandemija još ne jenjava?**

**G. Škuletić:** Sama ideja o pokretanju kurseva za podsticanje logičkog razmišljanja i funkcionalnog znanja kod djece postoji već duže vrijeme. Proteklih godinu dana proveli smo u pregovorima sa nekoliko inostranih kompanija koje nude različite modele za ovaj vid edukacije i na kraju se odlučili za partnerstvo sa ruskom franšizom Algorithmics. Tokom prvih nekoliko mjeseci komunikacije sa partnerima iz Algorithmicsa uvjerali smo se da su kursevi koje nude izuzetnog kvaliteta i da se prilikom njihovog kreiranja vodilo računa o svakoj sitnici. Smatramo da djecu u Podgorici i Crnoj



Gori treba pružiti mogućnost da svoja znanja iz oblasti informatike i programiranja stiču i proširuju pohađajući kurseve kao što su ovi.

S obzirom na to da u ponudi imamo onlajn nastavu i časove u učionici, trenutna epidemiološka situacija nije bila presudna za donošenje odluke o pokretanju škole programiranja.

### **Predstavite nam ličnu kartu ove škole, ko su predavači, kakve kurseve nudite...**

**G. Škuletić:** Algorithmics je internacionalna škola programiranja koja u svojoj ponudi ima kurseve za uzrast od 6 do 17 godina. Ove kurseve, koje kreira tim od tridesetak iskusnih pedagoga, programera i psihologa, pohađa preko 300.000 djece u 60 zemalja svijeta. Algorithmics Podgorica je jedan od partnera i mi smo otkupili franšizu za teritoriju glavnog grada. Ono što je karakteristično za ove kurseve je da su njihov kvalitet, program i metodologija po kojoj se radi potpuno isti bez obzira u kojoj zemlji se održavaju. Naši predavači, koji su profesori informatike i programiranja sa višegodišnjim iskustvom, morali su da prođu kompletnu obuku i polože test kako bi dobili sertifikat da mogu da drže predavanja po Algorithmics standardima.

Kursevi su prilagođeni uzrastima, i pokrivaju sve važne oblasti iz informatike i programiranja, od osnovnih pojmova u digitalnom svijetu do programiranja u jednom od najpopularnijih programskih jezika, Pythonu. Uz konkretna znanja koja prate svaki od naših kurseva, polaznici razvijaju i mnogo dodatnih vještina, kao što su algoritamsko i prostorno razmišljanje, kreativnost, logiku, sposobnost prezentovanja, timski rad itd.

### **Vaša škola je veoma mlada. Kakvo je inicijalno interesovanje djece (i njihovih roditelja) za Vaše kurseve?**

**G. Škuletić:** Iako smo nedavno počeli sa časovima, možemo reći da vlada veliko interesovanje. Djeca i roditelji su izuzetno zadovoljni, kako planom i programom kurseva, tako i metodologijom rada. Najveći »problem« djeci predstavlja to što su časovi samo jednom nedjeljno.

### **Zašto biste preporučili upravo Algorithmics u odnosu na ostale škole programiranja u Crnoj Gori?**

**G. Škuletić:** Upravo iz razloga koje sam naveo iznad, a to su: apsolutna prilagođenost svakog kursa određenom uzrastu, konstanta u kvalitetu predavanja, metodologija rada kao i »modularnost« kurseva. To znači da je svaki kurs, koji ukupno traje 32 časa po 90 minuta, izdijeljen na manje cjeline, tj. module, nakon kojih polaznici imaju zaokruženu cjelinu znanja. Ukoliko nakon završenog modula nisu u mogućnosti da odmah nastave sa sljedećim, mogu

to da urade u bilo kom momentu u narednoj grupi koja kreće tamo gdje su stali.

### **Kakvim ocjenjujete stanje informatičke pismenosti kod crnogorskih mališana? Zašto je bitno da od ranih nogu budu usmjereni ka programiranju?**

**G. Škuletić:** Stanje informatičke pismenosti bi trebalo da bude mnogo bolje. Djeca generalno provode dosta vremena za računarom ali to vrijeme uglavnom nije iskorišćeno da se nešto nauči, već se koristi za zabavu. Imamo primjere destogodišnjaka koji neznaju da koriste miši tastaturu, kako se pravilno gasi računar i slično...

### **Sintagma koja je svim zvaničnicima na usnama je digitalna transformacija. U kojoj mjeri Vaša škola može doprinijeti ovom procesu, na čijem smo samom početku?**

**G. Škuletić:** Smatramo da možemo da damo veliki doprinos, na način što će svi naši polaznici biti potpuno digitalno opismenjeni i spremni za rad u digitalnom okruženju, koje više ne predstavlja budućnost, već je sadašnjost.

### **Kakvi su planovi Algorithmicsa za narednu godinu?**

**G. Škuletić:** Planovi su da naša »priča« o neophodnosti digitalnog opismenjanja i razvijanja logičkog i algoritamskog načina razmišljanja bude prihvaćena od što većeg broja roditelja i djece u Podgorici a takođe očekujemo otvaranje novih edukativnih centara na teritoriji cijele Crne Gore.

**Kursevi pokrivaju sve važne oblasti iz informatike i programiranja, od osnovnih pojmova u digitalnom svijetu do programiranja u jednom od najpopularnijih programskih jezika, Pythonu.**

**Algorithmics**  
International school  
of programming

**Šta je modularna nastava i zbog čega je koristimo?**

Upload

**GORAN ŠKULETIĆ, SCHOOL OF PROGRAMMING  
ALGORITHMICS PODGORICA**

# COMPUTER LITERACY TO BE INCREASED



**A**  
**Super moći  
za super budućnost**

**In addition to the specific knowledge that each of our courses offers, the trainees develop many additional skills, such as algorithmic and spatial thinking, creativity, logic, presentation abilities, team work etc, said Škuletić.**

**T**he state of computer literacy should be much better, as concluded by an interlocutor of Glasnik, Mr. **Goran Škuletić**, the owner of School of Programming Algorithmics Podgorica.

According to him, children generally spend a lot of time at the computer, however mostly not using it to learn something, but for entertainment. Therefore, the goal of this school, developed according to the Russian franchise, is to ensure that digital literacy and development of logical and algorithmic thinking are accepted by an increasing number of parents and children in Podgorica and Montenegro.

**Mr. Škuletić, you are an entrepreneur who has tried yourself in several successful businesses over the past years. How did you come up with an idea to launch a programming school for children now, in a year when the pandemic continues unabated?**

**G. Škuletić:** The idea of starting courses itself, aimed at encouraging logical thinking and functional knowledge in children, has existed for a long time. We spent the previous year in negotiations with several foreign companies offering different models for this type of education and finally we opted for the Russian franchise Algorithmics. Over the first couple of months spent in communication with our partners from Algorithmics, it became clear that the courses they offer are of exceptional quality and that they paid great attention to details when creating them. We believe that children in Podgorica and Montenegro should be given the opportunity to obtain and expand their knowledge in the areas of informatics and programming by attending courses such as these. Given that our offer includes both the online and classes in the classroom, current epidemiological situation was not crucial for the decision to start a programming school.

**Could you present the school, its lecturers,**

### type of courses you offer...?

**G. Škuletić:** Algorithmics is an international school of programming that offers courses for ages 6 to 17. These courses, created by a team of around 30 experienced educators, programmers and psychologists, are attended by over 300.000 children in 60 countries around the world. Algorithmics Podgorica is one of the partners and we bought the franchise for the territory of the capital. What is specific for these courses is that their quality, program and the used methodology are precisely the same, regardless of the country in which they are held.

Our lecturers, who are experienced professors of informatics and programming, had to undergo complete training and pass the test in order to obtain a certificate to be able to give lectures according to the standards of Algorithmics.

The courses are age-appropriate and they cover all important areas of informatics and programming, from the basic terms in the digital world to programming in one of the most popular programming languages, Python. In addition to the specific knowledge that each of our courses offers, the trainees develop many additional skills, such as algorithmic and spatial thinking, creativity, logic, presentation abilities, team work, etc.

### Your school is very young. What is the initial interest of children (and their parents) in your courses?

**G. Škuletić:** Although we have recently started our courses, we can say that the interest is great. Children and parents are very satisfied both with the curriculum and the work methodology. The biggest »issue« for children is that they have lessons only once a week.

### Why would you recommend Algorithmics rather than other schools of programming in Montenegro?

**G. Škuletić:** Precisely for the reasons mentioned above, such as: absolute adaptation of each course to a certain age, constant high quality of teaching, work methodology as well as »modularity« of courses. It means that each course, which consists of 32 lessons in total by 90 minutes each, is divided into smaller units, that is, modules, making the trainees' knowledge rounded at the end. If after completing the module, they cannot continue immediately with the next one, they can do it at any time in the next group, which starts at the point where they stopped.

### How do you assess the state of computer literacy among Montenegrin children? Why is it important to focus on programming from an early age?

The state of computer literacy should be much better. Children generally spend a lot of time at the computer, however mostly not using it to learn something, but for entertainment. We have examples of 10 year old children who don't know how to use a mouse and a keyboard, how to properly turn off the computer and the like....

### Digital transformation is a syntagm used by all officials on a daily basis. To what extent can your school contribute to this process, at which beginning we are now?

**G. Škuletić:** We believe that we can give significant contribution, in a way that all our trainees will be fully digitally literate and ready to work in a digital environment, which is no longer future, but present time.

### What are Algorithmics' plans for the next year?

**G. Škuletić:** The plans are for our »story« of the necessity of obtaining computer literacy and developing logical and algorithmic thinking to be accepted by as many children and their parents as possible in Podgorica, also we are looking forward to opening of the new educational centres throughout Montenegro.

**The courses cover all important areas of informatics and programming, from the basic terms in the digital world to programming in one of the most popular programming languages, Python.**







## NOVAK RAIČKOVIĆ, OSNIVAČ DIGITAL EAGLE

DIGITALNIM  
MARKETINGOM DO  
SNAŽNIJEG BRENDIA

**N**ovak Raičković i Luka Vojvodić, afirmisani crnogorski muzičari i miljenici publike, osnovali su kompaniju Digital Eagle na samom početku pandemije kovid-19. Ova firma, koja posluje u oblasti digitalnog marketinga, dobar je primjer da svaka kriza pruža i šanse za one koji ih umiju prepoznati i iskoristiti.

»Svaki klijent i njegove potrebe su jedinstvene, ali naša rješenja i usluge za svakog klijenta moraju biti ekonomski efikasna, učinkovita, a rezultati transparentni«, stalna je misija kompanije Digital Eagle.

**Predstavite našim čitaocima Digital Eagle. Kada i kako je došlo do formiranja kompanije i sa kojim ciljem?**

**N. Raičković:** Digital Eagle je osnovan sa ciljem da bude prva remote/digitalna kompanija u Crnoj Gori koja efikasno i uspješno posluje na principu digitalnih procesa kako u komunikaciji unutar firme, tako i eksternoj komunikaciji prema našim klijentima.

Osnovali smo Digital Eagle kako bi na crnogorskom tržištu realizovali promotivne kampanje sa inovativnim metodama digitalnog marketinga i izdigli brendove na veći nivo prisutnosti na digitalnom prostoru.

**Moramo Vas pitati otkuda poznati muzičari u IT-u i digitalnom marketingu?**

**N. Raičković:** Muzika služi kao relaksacija, ali isto tako da otvorimo prostor za nove ideje kroz kreativnost koju ona donosi.

Mogu reći i u moje i u Lukino ime da smo prve preduzetničke instinkte razvili upravo kroz muziku, kroz stvaranje muzike, odgovornost da se obezbijedi kvalitetan nastup, organizacija članova benda, pa i pregovaranje oko iznosa koji bi trebalo naplatiti, a tehnologije i marketing su pravci školovanja i samostalnog učenja koje smo pretočili u biznis.

**Recite nam više o uslugama koje pružate i najznačajnijim projektima koje ste realizovali.**

**N. Raičković:** Usluge smo podijelili na nekoliko sektora u kojima poslujemo.

Saradnje su zasnovane na principu »sve na jednom mjestu«. Na ovaj način preuzimamo kompletnu brigu o marketingu i brendu naših klijenata. Početni koraci se zasnivaju na tome da obavimo kompletnu analizu tržišta i konkurencije, kako bi na osnovu rezultata analize kreirali usko fokusiranu target grupu našeg klijenta i plasirali nakon toga kreiranu kampanju.

Kampanje se započinju izradom kompletnog sadržaja, dizajniranje logotipa i knjige standarda, profesionalnom fotografijom sa post-produkcijom, snimanje video materijala sa uključenom montažom, animacijom, grafikom, što naš sektor produkcije čini zaokruženim.

Što se digitalnog marketinga tiče kompletan vizuelni sadržaj plasiramo prvo na websajt koji kreiramo, pa nakon toga radimo na pozicioniranju kroz Google i Social Media uz sve ostale platforme na kojima možemo plasirati kvalitetnu promociju u zavisnosti od cilja kampanje koju sprovodimo.

Izdvojio bih nekoliko projekata na koje smo ponosni, a koji će prenijeti sliku svestranosti i razumijevanja raznih industrija u kojima poslujemo.

Konzilijum Poliklinika je projekat od samog nastanka brenda i ulazak na tržište i kao takav jedan od najizazovnijih projekata. U njihovoj kampanji smo sprovodili ne samo digitalni marketing, već i koordinaciju medijima, kao i to da smo bili zaduženi za kompletnu izradu promotivnog sadržaja, od video spota (TV, YouTube, Social Media plasman) do izrade websajta. Cilj naše kampanje i rezultat koji smo postigli je da se Konzilijum plasirao među



**Idemo ka tome da svoje usluge usmjeravamo prema inostranom tržištu, a da domaće ne zapostavimo, već unaprijedimo.**

najveće poliklinike na CG tržištu u kratkom periodu, naravno što je jednako opravdano kvalitetom njihovog rada i profesionalnog nivoa usluge koju pružaju.

Renya Home je projekat na koji smo ponosni, a vezan je za izradu webshopa koji je opremljen sa automatskom sinhronizacijom stanja u magacinu i integrisanim platnim procesorom kako bi i kupcima obezbijedili olakšanu kupovinu, a u isto vrijeme administraciji unutar salona da lakše i efikasnije koordiniraju količinom proizvoda koje imaju na stanju.

Takođe bih napomenuo da pored velikih klijenata u branši medicine i maloprodaje radimo na projektima u ugostiteljstvu i turizmu, gdje bih izdvojio Azul - Karisma Hotel Resort od čije smo uprave dobili povjerenje i priliku za dugoročnu saradnju koju upravo sprovodimo kroz kampanje koje plasiramo na Ruskom tržištu, sa čime doprinosimo definisanom targetu rezervacija ovog Resorta. Ovaj projekat izdvajam kao definiciju pravca naše agencije, iz razloga što smo od ovakvog globalnog brenda dobili na povjerenje da radimo ne samo video produkciju, već i to da na jednom velikom tržištu kao što je rusko sprovodimo promotivne kampanje za njih služeći se svim dostupnim tehnologijama.

**Zašto klijenti biraju upravo Digital Eagle od svih Vaših konkurenata? Po čemu se izdvajate u odnosu na druge?**

**N. Raičković:** Šta nas izdvaja je upravo naš princip rada i koncipiranje strateškog marketinga kao ključni segment za uspješnu prodaju. Smatramo da je jedino ispravno da svakom brendu pristupimo u odnosu na njihove ciljeve i tržište u kojem posluju što nas drži podalje od zamke da pomislimo da se može lako kreirati uspješna kampanja koristeći se već viđenim šablonima i predefinisanim metodama kao što većina misli i radi. Isto tako, na našem tržištu je mnogo fokusa na sadržaju, a premalo strateškog i psihološkog pristupa da se ciljano izazove reakcija.

Da bi se bavili marketingom moramo biti spremni da uđemo u detalje i učestvujemo u prodajnoj strategiji našeg klijenta, u postavci cijena proizvoda/usluga, kao i to da obavljamo redovnu analizu rezultata na periodičnom nivou kako bi promotivne kampanje bile usklađene sa profilom potencijalnog kupca i imale učinka. Iz ovog razloga ne želimo naglo ni da širimo broj klijenata sa kojima saradujemo, da bi smo imali dovoljno vremena i energije da se temeljno posvetimo svakoj kampanji. Naš biznis model može jedino da opstane ukoliko ciljamo kvalitet, a ne kvantitet, pa iz tog razloga biramo sa kim i ostvarujemo saradnju.

**Primjećujemo da je web strana Digital Eagle na engleskom jeziku. Da li to znači da ste usmjereni i na ino-tržišta?**

**N. Raičković:** Od samog početka nam je inostrano tržište u fokusu. Idemo ka tome da ostvarimo ciljani broj klijenata van Crne Gore kako bi ostali vjerni našim principima, a to je da ne budemo još jedna firma koja uvozi, već izvozi svoje usluge i usmjerava ih prema stranim tržištima.

**Kako je Digital Eagle prošao (ili još prolazi) kroz pandemijsku krizu? Cijenite li da IT sektor ima vrlo značajnu ulogu u ovom izazovnom vremenu?**

**N. Raičković:** Kritični dani za nas su bili od samog starta, jer smo osnovani u samom početku pandemije. Naravno, sa dovoljnom dozom samopouzdanja i upornosti nije bilo ni pomisli o predaji, već pametnim potezima smo uspjeli da prevaziđemo one pasivne dane koji su iza nas. Pronašli smo branše koje su u tom trenutku imale potrebu za promocijama koje donose rezultate efikasno, kao što su biznisi u trgovini koji su željeli da se digitalizuju i prošire svoje poslovanje kroz online kupovinu i marketingom u privatnom zdrastvu koje je takođe bilo u ekspanziji zbog same situacije i kod nas i na inostranom tržištu.

**Kakvom ocjenjujete klimu u Crnoj Gori za biznis kojim se bavite? Postoje li neke barijere koje bi trebalo otkloniti kako bi se vaš sektor dodatno razvijao?**

**N. Raičković:** Na domaćem tržištu, na žalost, zbog cjelokupnog životnog standarda dosta toga se radi površno i po cijenu kvaliteta, što pokušavamo da izbjegnemo u širokom krugu. Tržište kod nas je kao i svako uvezano, pa je to i donekle lančana reakcija na male marže, platežnu moć građana i samog standarda života.

Barijere su uglavnom u finansijskom smislu dominantno izražene, ali i u nerazumijevanju prema marketingu, posebno onom koji se oslanja na tehnologiju, pa smatram da ukoliko želimo da držimo korak sa razvijenijim tržištima i unaprijedimo sebe i svoju privredu moramo težiti ka informisanosti o pojedinim segmentima tehnologije i njene povezanosti sa svim industrijama među kojima je i sam marketing.

**Kakvi su planovi Digital Eagle za 2022. godinu?**

**N. Raičković:** Planovi za ovu godinu svakako uključuju to da na crnogorsko tržište utičemo svim svojim entuzijazmom i energijom, te i dalje podižemo kvalitet i svijest o marketingu i nastavimo da gradimo brendove.

Dio energije svakako držimo u rezervi za inostrano tržište i poslovna putovanja u cilju povezivanja sa potencijalnim partnerima na zapadu. Naravno, neizostavno je i to da možete očekivati i naše proizvode koji će doprinijeti novim metodama za uspješnu promociju i širenju reklamnog prostora na domaćem tržištu.





**NOVAK RAIČKOVIĆ, FOUNDER OF DIGITAL EAGLE**

**DIGITAL MARKETING  
LEADS TO STRONGER  
BRAND**

**N**ovak Raičković and Luka Vojvodić, well-known Montenegrin musicians and the audience favourites, established a company Digital Eagle at the outbreak of Covid-19. This company, which operates in the field of digital marketing, represents a good example that every crisis also provides opportunities for those who know how to recognize and utilize them.

The mission of Digital Eagle entails that »each client and its needs are unique, but our solutions and services for each client need to be cost-effective, efficient, while the results must be transparent«.

**We would appreciate if you could present Digital Eagle to our readers. When and how was the company established? What is its goal?**

**N. Raičković:** Digital Eagle was founded with the aim to be the first remote/digital company in Montenegro, operating efficiently and successfully according to the principles of digital communication processes within the company and with our clients. We established Digital Eagle in order to conduct promotional campaigns on the Montenegrin market by using innovative methods of digital marketing and make brands more visible in the digital space.

**We need to ask you how the famous musicians ended up in IT and digital marketing.**

**N. Raičković:** Music serves as relaxation, but also opens up the opportunities for new ideas through the creativity it brings. I can say on my and Luka's behalf that we developed our first entrepreneurial instincts precisely through making music as well as the responsibility to ensure quality performance, organization of the band members, negotiating about the fees. Technology and marketing are areas of education and independent learning which we translated into business.

**Could you tell us more about services you provide and most important projects realized?**

**N. Raičković:** We have divided services into several sectors in which we are doing business. Cooperation is based on the principle »all in one place«. In this way, we take complete care about

marketing and brand of our clients. The initial steps include making a complete analysis of the market and competition in order to create closely focused target group of our client and then launch a created campaign.

Campaigns start with creation of the entire content, designing logos and standard book, making professional photography with post-production, recording and editing videos, animation, graphics, which round off our production sector.

Concerning digital marketing, first the entire visual content is uploaded on the website we create, then we work on the positioning through Google, Social Media and all other platforms, where we can make quality promotion depending on the goal of the conducted campaign.

I would single out a couple of the projects we are proud of, which will give the picture of versatility and understanding of several industries in which we operate.

Konzilijum Poliklinika is a project we were involved in from the very beginning and its appearance in the market and as such it was one of the most challenging projects. Within this campaign we did not only do the digital marketing, but also coordinated media and were also in charge of the complete creation of promotional content ranging from promotional video (TV, YouTube, Social Media placements) to website creation. The aim of our campaign as well as the result achieved entailed positioning Konzilijum among the biggest polyclinics on the Montenegrin market in such a short notice, which is certainly equally justified with the quality of their work and professional level of the service provided.

Another project we are proud of is Renya Home, which refers to the creation of web shop equipped with automatic synchronization of the warehouse stock and integrated payment processor in order to ensure easier shopping for customers, while providing the administration within the salon with easier and more efficient coordination of the warehouse stock.

In addition to big clients in the field of medicine and retail, I would also mention that we work on projects in hospi-

tality and tourism. I would single out Azul-Karisma Hotel Resort, the management of which placed confidence in us and provided an opportunity for long-term cooperation, which reflects in the campaigns launched on the Russian market, thus contributing to defined target for the reservations of this Resort. This project is singled out as a definition of our agency direction, since this global brand entrusted us with not only video production, but also conducting a promotional campaigns for them on a large market such as the Russian by using all the available technologies.

**Why do clients choose Digital Eagle? What does set you apart from the competition?**

**N. Raičković:** Our principle of work and the concept of strategic marketing as a key segment for successful sales set us apart from others. In our opinion, each brand should be approached in relation to their goals and the market in which they operate, which keeps us away from the trap of thinking that a successful campaign can be easily created by using already familiar templates and predefined methods as most people think and do. Also, our market is much focused on content, rather than finding a strategic and psychological approach to provoke a reaction. In order to deal with marketing, we must be ready to go into details and participate in the sales strategy of our client, in setting prices for products/services, as well as to conduct regular and periodic analysis of results in order to align promotional campaigns with the potential buyer's profile and make them effective.

Therefore, we do not want to suddenly expand the number of clients we work with, so as to have enough time and energy to devote ourselves to each campaign thoroughly. Our business model can only survive if we target quality rather than quantity, and thus we choose with whom we cooperate.

**We notice that the website of Digital Eagle is in English. Does this mean that you are focused on international market as well?**

**N. Raičković:** From the very beginning our focus was international market. Our idea is to reach the targeted number of clients beyond Montenegro in

order to remain loyal to our principles, which entails not being another import-oriented company, but the one exporting and directing its services to the international market.

**How has Digital Eagle gone through (or is still going through) the pandemic crisis? Do you think that IT sector has a very important role in this challenging time?**

**N. Raičković:** We experienced difficult period from the very beginning, because our company was founded at the outbreak of the pandemic. Of course, with a sufficient dose of self-confidence and perseverance, there was no thought of giving up, but we made smart moves and thus managed to overcome those periods of inactivity which are behind us. We found sectors, which at the time needed promotions that yield efficient results, such as trade companies, which wanted to digitize and expand business through online shopping and marketing in private health, which was also expanding due to the situation itself both in our country and in foreign markets.

**How do you assess the climate in Montenegro for the business you do? Are there any barriers that need to be removed in order to further develop your sector?**

**N. Raičković:** In the domestic market, unfortunately, due to the overall standard of living, a lot is being done superficially and at the cost of quality, which we are trying to give a wide berth. The market in our country, like any other, is connected, so there is a chain reaction to small margins, the purchasing power of citizens and the standard of living itself.

Barriers are mostly dominant in financial terms, but also in the lack of understanding of marketing, especially the one relying on technology. In my opinion, if we want to keep up with more developed markets and improve ourselves and our economy, we must strive for information about certain segments of technology and its connections with all industries, including marketing itself.

**What are Digital Eagle's plans for 2022?**

**N. Raičković:** Plans for this year certainly include making impact on the Montenegrin market with all our enthusiasm and energy, and raising the quality and awareness of marketing as well as building brands.

We certainly save some of our energy for the international market and business travel in order to connect with potential partners in the west. Of course, you can expect our products, which will contribute to new methods for successful promotion and expansion of advertising space in the domestic market.

**The idea is to aim our services towards the international market. We do not want to neglect but improve domestic market.**





## MILOŠ GRBOVIĆ, MENADŽER PRODAJE U 3D SOBI KOMPANIJE FINING

# DODIRNITE SVOJE IDEJE

**N**e postoji branša u svijetu u kojoj se 3D štampa ne može iskoristiti na neki način. Kao što je računar danas nezamjenjivi dio svakog doma, ista stvar će biti i sa 3D štampačima, ocjenjuje u intervjuu Glasniku **Miloš Grbović**, menadžer prodaje u 3D sobi kompanije Fining.

**Ukratko nam predstavite 3D sobu – ko su ljudi koji stoje iza nje, kada i kako je došlo do njenog formiranja i šta vas je motivisalo da to uradite?**

**M. Grbović:** 3D soba je osnovana u novembru 2018. godine. Inicijalna zamisao bila je da djelatnost naše firme bude prvenstveno uslužna 3D štampa i prodaja 3D štampe, repromaterijala kao i prateće opreme. Nakon nekog vremena, želeći prije svega da ispunimo zahtjeve što većeg broja klijenata koji su nam se obraćali, upotpunili smo svoj asortiman CNC glodalica i laserskim graverima/sjekačima. Naš moto je »dodirnite svoje ideje«, što znači da mi omogućavamo ljudima u Crnoj Gori da izrade skoro sve što mogu zamisliti. Naša želja, prije svega bila je da mladim izumiteljima i dizajnerima iz naše države omogućimo izradu prototipa ili čak gotovih proizvoda po znatno manjim cijenama nego što bi to mogli odraditi u inostranstvu, gdje te cijene sežu i do desetine hiljada eura i za najjednostavnije modele. Već nekoliko mjeseci nakon otvaranja, svoj tim smo upotpunili zapošljavanjem četvero novih kolega (senior 3D modeler, junior 3D modeler, operater CNC mašina i marketing menadžer), a malo potom, učestvujući u programu osposobljavanja lica sa invaliditetom, zajedno sa ZZZCG zaposlili smo dvije osobe od kojih je jedna i danas nezamjenjivi dio našeg tima

**Čime se konkretno bavi 3D soba?**

**M. Grbović:** Ovo pitanje nam generalno najteže pada iz razloga što je jako teško konkretno odgovoriti na njega, a ne ostati nedorečen, jer kako mi volimo da kažemo »možemo izraditi sve – od igle do lokomotive«. 3D soba se bavi prodajom i servisom 3D printera svih vrsta, CNC glodalica, laserskih gravera/rezača kao i prateće opreme i repromaterijala za iste. Takođe, bavimo se i uslužnom izradom elemenata svih materijala, oblika i veličina koji će odgovoriti kako geometrijskim, tako i strukturnim izazovima po želji naših klijenata. Od nedavno smo na tržište izbacili i par svojih proizvoda, od kojih bi smo izdvojili šah sa motivima Crne Gore koji je postao naš zaštitni znak, te didaktičke drvene igračke za djecu. Za te igračke koristimo samo materijale koji su dostupni kod naših saradnika u Crnoj Gori i što je najvažnije, koji su netoksični (prvenstveno mislimo na boje) čime se velika većina trenutno dostupnih igračaka koje se prodaju u nasoj zemlji ne mogu pohvaliti, iako su namjenjene najmlađima. O kvalitetu servisa i održavanja opreme svjedoče naši mnogobrojni zadovoljni klijenti, kao i autorizacije američkog brenda 3D Systems i mađarskog CraftBot.

**Recite nam više o tehnologiji koju koristite u radu?**

**M. Grbović:** Kao što smo naveli, prvenstveno koristimo 3D štampu i to tri najzastupljenija tipa u svijetu, (zavisno od potrebe klijenata): FDM (Fused deposition modeling); DLP (Digital light process); MJF – full color (Multi Jet Fusion). Takođe, imamo i par CNC glodalica dimenzija 1200x1200x200 mm i 1100x700x100 mm, te laserske sjekače/rezače A3 formata. Od softver-

skih rešenja za 3D modeliranje koristimo Rhinoceros 3D i Fusion360 pakete. A sve ovo, samostalno ili u kombinaciji, omogućava nam da za vas izradimo sve što možete zamisliti.

**Kakvo je interesovanje za proizvode i usluge koje nudite klijentima? U kojoj mjeri su koristi 3D štampe prepoznate u Crnoj Gori?**

**M. Grbović:** Možemo reći da smo zadovoljni interesovanjem, ali smo sigurni da ono nije dostiglo ni 10% od potencijalnog. Mi u firmi smo svjesni da ne koristimo ni 20% svojih kapaciteta, što nam prvenstveno zavisi od samog interesovanja. Nedavno smo samostalno pokrenuli jedan projekat gdje smo besplatno ustupili svoj prostor, mašine i materijal svima koji bi željeli da neku svoju ideju (elektronski/mehanički uređaj ili generalno proizvod bilo koje vrste sa mogućnošću proizvodnje i plasmana na domaće ili strano tržište). Na našu veliku žalost, samo jedna osoba nam se javila, što je bilo nevjerojatno. Za maksimalno iskorišćenje mogućnosti prvenstveno je neophodno djelovati edukacijom, i to najmlađe populacije. Mi mislimo da će u jako doglednoj budućnosti, kao što je računar danas nezamjenjivi dio svakog doma, ista stvar biti i sa 3D štampačima. Praktično da ne postoji branša u svijetu u kojoj se 3D štampa ne može iskoristiti na neki način. U svojoj ponudi imamo i organizovane individualne kurseve za sve koji žele da steknu profesionalno znanje iz ove oblasti, a takođe saradujemo i sa nekim školama i fakultetima, mada je sve to, nažalost, na najmanjem mogućem nivou.

**Koji su to proizvodi osmišljeni/nastali u u 3D sobi koje biste izdvojili za naše čitaoce?**

**M. Grbović:** Jedan od proizvoda, za koji sa ponosom, kažemo da je nastao u 3D sobi jeste unikatni šah sa motivima Crne Gore. Njegova prefinjenost i specifičnost odražava se u njegovoj teksturi, preciznosti, kreativnosti, kao i sitnim detaljima koji ostavljaju bez daha. Svaki njegov dio ima posebno značenje, koji nas vrati u prošlost i podsjeti na sve ono što predstavlja naša država. Samim tim, svaka figurica predstavlja posebnu istorijsku ličnost ili znamenitost: kralj Nikola, kraljica Milena, Marko Miljanov, perjanici i Mamula. Sama tabla je identična replika naše zemlje u razmjeri. Zbog lomljivosti i osjetljivosti nekih djelova, šah je upakovan u specijalnu kutiju. Urađen je od punog javorovog drveta, stakla i čoje, u dimenzijama 50x50x20cm, sa drvenim ili poliuretanskim figuricama, a na samom šahu se može postaviti pločica pozlaćene teksture sa posvetom po želji. Mišljenja smo da ovaj šah može biti unikatni ukras u domu, kao i idealan poklon koji može oduševiti drage osobe, ljubitelje umjetnina i kvalitetnih stvari.

U našoj radionici je nastao i brend »monti toys«, prvi u Crnoj Gori u proizvodnji drvenih igračaka. Napravljene su od ekološki prihvatljivog drveta, ručno obojene netoksičnim bojama, a nudimo i mogućnost personalizacije.

Takođe, 3D soba je proizvela prvi 3D štampač u Crnoj Gori kojeg smo nazvali Buddy. Trenutno su dostupna dva modela štampača Buddy S i Buddy B.

### **Kako se pandemija odrazila na poslovanje 3D sobe? Kako ste doprinijeli zaštiti građana od kovida?**

**M. Grbović:** Iako se epidemija na mnoge privredne subjekte odrazila negativno, sa nama to nije bio slučaj. Samo djelić koristi od 3D štampe jako je prepoznat na početku epidemije Covid19, kada smo bukvalno za par sati organizovali proizvodnju i za manje od mjesec dana proizveli preko 3000 vizira koje smo donirali zdravstvenim radnicima, a koji su u tom momentu bili nedostupni. Između ostalog, tada smo izrađivali i rezervne djelove za medicinske mašine i razna pomagala. Sve ovo nam je pomoglo da na neki način približimo građanima Crne Gore šta je to 3D štampa i koje su njene mogućnosti.

### **Kakva je vizija o poziciji 3D sobe za recimo pet godina od sada? Da li smatrate da će se 3D štampa u tom periodu odomaćiti na ovim prostorima?**

**M. Grbović:** Našoj ekipi ne fali ideja, ali naša želja kako smo još uvijek jako mala firma nismo u mogućnosti da finansiramo sve njih. Trenutno smo u pregovorima sa proizvođačima 3D štampača koji, vjerovali ili ne, izrađuju potpuno funkcionalne stambene objekte. Ti objekti, ne samo što su funkcionalni već u dostini stva-

ri i prevazilaze mogućnosti standardnih metoda izrade objekata, a tu prvenstveno mislimo na vrijeme izrade (3 do 5 dana za objekat od 50 -100m<sup>2</sup>), koji se inače standardnom metodom rada izrađuje i do 6 mjeseci. Zatim, ušteda na materijalu, ušteda za ostavljanje prostora za električne i vodovodne instalacije, mogućnost oblika po želji (što kod standardnih metoda izrade ili nije moguće ili je preskupo) gdje ako želite možete napraviti svoju kuću u obliku cvijeta ili recimo kornjače, i greške prilikom izrade apsolutno ne postoje. O konkretno ovoj viziji bismo mogli da pričamo satima, a trenutno smo u potrazi za investitorima koji bi prepoznali njenu vrijednost i zajedno sa nama, i na obostranu korist i korist svih nas, uveli ovu novost u našu državu prije svih u regionu, a potencijalno i u samom regionu.

Na kraju, voljeli bi smo da pozovemo sve koji su zainteresovani da nas posjete i da se na licu mjesta uvjere u nevjerovatne i neograničene mogućnosti 3D štampe, te uspostave i neki vid saradnje sa nama.

**Pregovaramo sa proizvođačima 3D štampača koji izrađuju potpuno funkcionalne stambene objekte.**



## MILOŠ GRBOVIĆ, SALES MANAGER IN THE 3D ROOM OF THE FINING COMPANY

# TOUCH YOUR IDEAS



**We are negotiating with the manufacturers of 3D printers that make fully functional residential buildings.**

**T**here is no occupation in the world which cannot use 3D printing in some way. As the computer is an irreplaceable part of every home today, the same will apply to 3D printers as well, says the sales manager in the 3D room of the Fining company, Mr. **Miloš Grbović** in his interview for Glasnik.

**We would appreciate for a brief introduction to the 3D room - the team members, when and how it was founded and motive for establishing the company?**

**M. Grbović:** The 3D room was founded in November 2018. The initial idea for the activity of our company was primarily servicing and sales of 3D printing, raw materials and the related equipment. After a while, craving to meet the requirements of as many clients as possible, we completed our range of products with CNC milling machines and laser engravers/cutters.

Our motto is »touch your ideas«, meaning that we provide people in Montenegro with the opportunity to create almost everything they can imagine. Our desire, above all, was to enable young inventors and designers from our country to make prototypes or even finished products at much lower prices than abroad, where those prices reach tens of thousands of euro for the simplest models. Only a few months after the opening, we completed our

team by hiring four new colleagues (senior 3D modeller, junior 3D modeller, CNC machine operator and marketing manager). Shortly after, through our participation in the training program for people with disabilities, together with the Employment Agency we engaged two persons, one of whom is still an indispensable part of our team today.

**What exactly does a 3D room deal with?**

**M. Grbović:** This is generally the most difficult question for us, since it is not easy to give a concrete and complete answer, because as we like to say »we can make everything – from soup to nuts«. The 3D room is engaged in selling and servicing 3D printers of all types, CNC milling machines, laser engravers/cutters as well as related equipment and raw materials for them. We also deal with the service creation of elements made from all kinds of materials, shapes and sizes that will respond to both geometric and structural challenges according to the desires of our clients. We have recently launched a couple of our products on the market, of which we would like to single out chess with Montenegrin motifs, which has become our trademark and didactic wooden toys for children.

To make these toys we use only materials available with our associates in Montenegro, and



most importantly, they are non-toxic (this primarily refers to colours), which is not the case with the vast majority of currently available toys sold in our country, even though they are intended for the youngest. The quality of service and equipment maintenance is evidenced by our many satisfied customers, as well as the authorizations of the American brand 3D Systems and the Hungarian CraftBot.

#### Could you share more information about the technology used in your work?

**M. Grbović:** As we have stated, we primarily use 3D printing, the three most common types in the world (depending on the needs of clients): FDM (Fused deposition modelling); DLP (Digital light process); MJF - full colour (Multi Jet Fusion). We also have a pair of CNC milling machines of 1200x1200x200 mm and 1100x700x100 mm dimensions and A3 laser cutters. We use Rhinoceros 3D and Fusion 360 packages as software solutions for 3D modelling. All this, separately or in combination, allows us to create everything you can imagine.

#### What is the interest in the products and services you offer to clients? To what extent are the benefits of 3D printing recognized in Montenegro?

**M. Grbović:** We can say that we are satisfied with the interest, although we are sure that it has not reached even 10% of the potential. We in the company are aware that we do not use even 20% of our capacities, which primarily depends on the interest itself. We have recently launched a project where we disposed our space, machines and materials free of charge to all who would like to materialize an idea of their own (electronic/mechanical device or generally a product of any kind with the possibility of production and placement on the domestic or foreign market). Unfortunately, only one person contacted us, which was unbelievable. In order to make the most of the opportunities, it is primarily necessary to conduct educational activities, especially for the youngest population. As the computer is an indispensable part of every home today, we believe the same will apply to 3D printers in the very foreseeable future. There is practically no occupation in the world

which cannot use 3D printing in some way. We also offer organized individual courses for everyone who wants to gain professional knowledge in this field, and we also cooperate with some schools and faculties, although, unfortunately, all this is at the lowest possible level.

#### What products designed/created in the 3D room would you single out for our readers?

**M. Grbović:** One of the products for which we can proudly say that it was created in a 3D room, is a unique chess with the Montenegrin motifs. Its sophistication and specificity are reflected in its texture, precision, creativity, as well as small details which leave you breathless. Each part has a specific meaning, which turns us back to the past and reminds us of all that our state represents. Therefore, each piece represents a specific historical figure or landmark: King Nikola, Queen Milena, Marko Miljanov, perjanici (Montenegrin soldiers) and Mamula. The board itself is an identical replica of our country in proportion. Due to the fragility and sensitivity of some parts, the chess is packed in a special box. It is made of solid maple wood, glass and textile, in dimensions of 50x50x20cm, with wooden or polyurethane small figures, and a plate of gilded texture that can be placed on the chess itself with the inscription according to your choice. In our opinion, this chess can be a unique decoration in a home, as well as an ideal gift which can fill with delight dear people, lovers of art and quality things.

In our workshop, the brand »monti toys« was created, the first in Montenegro when it comes to the production of wooden toys. They are made of environmentally friendly wood, hand-painted with non-toxic paints, and we also offer the possibility of personalization. Also, the 3D room was the first in Montenegro to produce a 3D printer, which we named Buddy. There are currently two printer models available, Buddy S and Buddy B.

#### How has the pandemic affected the 3D room business? How did you contribute to the protection of citizens from Covid-19?

**M. Grbović:** Although the epidemic has had an adverse impact on many

economic entities, this was not the case with us. Only few benefits of 3D printing were strongly recognized at the outbreak of the Covid-19 epidemic, when we organized the production in just a few hours and produced over 3,000 visors in less than a month, which we donated to healthcare workers, given that they were unavailable at the time. Among other things, at the time we also made spare parts for medical machines and various helping devices. All this helped us in some way to bring 3D printing and its possibilities closer to the citizens of Montenegro.

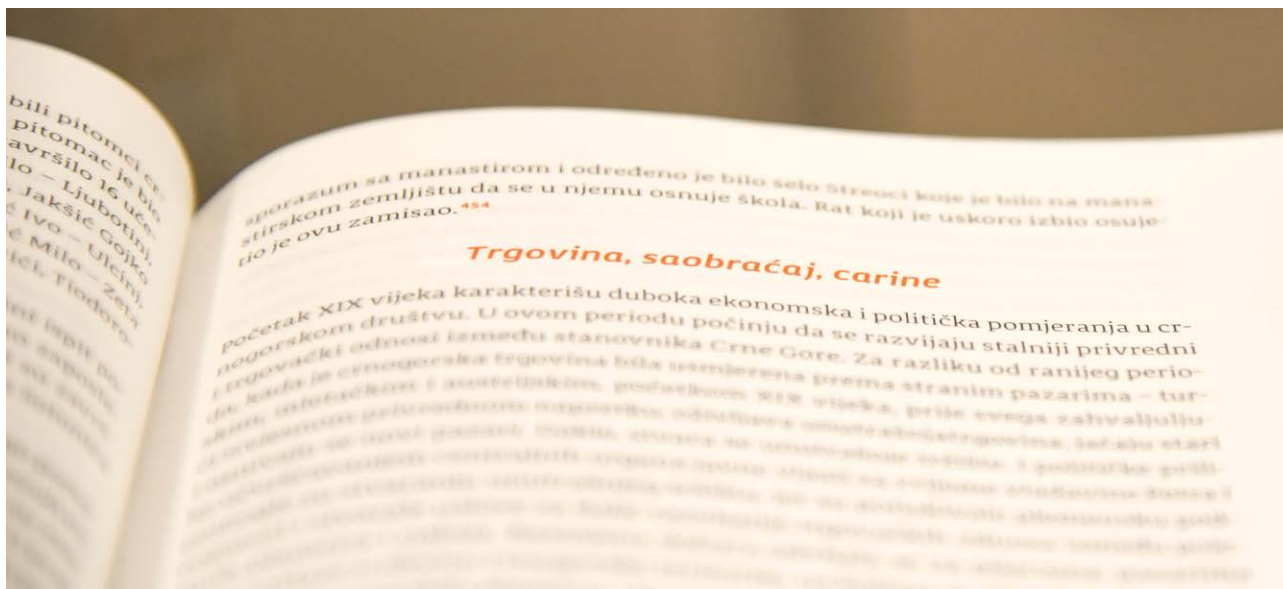
#### What is your vision of the 3D room position in five years from now? Do you think that 3D printing will be domesticated in this area over that period?

**M. Grbović:** Our team does not lack ideas, but unfortunately as we are still a very small company, we are not able to finance all of them. We are currently negotiating with 3D printer manufacturers who, believe it or not, make fully functional residential buildings. These buildings are not only functional, but in many ways exceed the capabilities of standard methods of building, and here we primarily refer to the time of construction (3 to 5 days for a building of 50 -100m<sup>2</sup>), which is otherwise a period of up to 6 months for a building created in the standard working method.

Furthermore, material savings, space savings for electrical and plumbing installations, the opportunity to create shapes as desired (which with standard construction methods is either not possible or too expensive), where you can make your house in the shape of a flower or for example a turtle, with no mistakes when creating. We could talk about this vision for hours, and we are currently looking for the investors, who would recognize its value and together with us, for the mutual benefit and benefit of all of us, be the first to introduce this novelty in our country and potentially in the in the region itself. Finally, we would like to invite all the interested parties to visit us and personally witness the incredible and limitless possibilities of 3D printing, providing at the same time an opportunity for establishing some kind of cooperation with us.

## IZ KNJIGE »EKONOMSKA ISTORIJA CRNE GORE« DR. BRANISLAVA MAROVIĆA

# TRGOVINA, SAOBRAĆAJ, CARINE



Početak XIX vijeka karakterišu duboka ekonomska i politička pomjeranja u crnogorskom društvu. U ovom periodu počinju da se razvijaju stalniji privredni i trgovački odnosi između stanovnika Crne Gore. Za razliku od ranijeg perioda, kada je crnogorska trgovina bila usmjerena prema stranim pazarima – turskim, mletačkim i austrijskim, početkom XIX vijeka, prije svega zahvaljujući izvjesnom privrednom napretku, oživljava unutrašnja trgovina, jačaju stari i osnivaju se novi pazari. Dakle, stvara se unutrašnje tržište.

I političke prilike učvršćavanjem centralnih organa javne vlasti za vrijeme vladavine Petra I pomogle su stvaranju unutrašnjeg tržišta, jer su potiskivale plemensku podvojenost i stvarale uslove za dalje razvijanje trgovačkih odnosa između pojedinih plemena i nahija. Razmjena dobara odvijala se na pijacama, pazarima koji se nalaze u okviru crnogorske teritorije, na kojima se okupljaju stanovnici raznih crnogorskih plemena i krajeva, ali na koje dolaze i mnogi trgovci iz inostranstva (Turske i Austrije). Vladika Petar I uviđao je, pored ostalog,

kakav značaj imaju pazari i trgovina na njima za razvoj jedne mlade države, pa je stoga u svom Zakoniku, koji je lično pisao, u poglavlju 19. zapisao: »Poznato je svakome da pazari služe za korist naroda i da se bez pazara živjeti ne može, ali i to neka svaki znade da oni imaju biti mirni i slobodni bez svake mutnje i kavge na isti način kako i crkva. Razvoj unutrašnjeg tržišta u Crnoj Gori ne samo što je tekao dosta sporo već je imao karakter najprimitivnije razmjene dobara. Na ovakav spor razvoj i karakter unutrašnjeg tržišta uticalo je više faktora. U prvom redu na takvo stanje uticala je nerazvijenost saobraćaja i nedostatak puteva koji bi omogućili normalno kretanje roba i ljudi, kao i nerazvijenost varoši i gradova.

Do sredine XIX vijeka moglo bi se reći da Crna Gora nema varoši, jer Cetinje, Rijeka Crnojevića i Virpazar nijesu bili varoši u pravom smislu riječi. Od tri glavna crnogorska pazara, u periodu koji nas interesuje, samo su Rijeka Crnojevića i Virpazar bili naseljena mjesta sa obilježjima varošica. Ove dvije varošice zajedno sa Cetinjem i Danilovgradom,

koji je osnovan 1869. godine, ni po veličini ni po broju stanovnika nijesu imali bitnije karakteristike gradskih naselja. Rijeka Crnojevića je mnogo prije 1850. godine izrasla, zahvaljujući povoljnom položaju, u glavni trgovački centar Crne Gore. Već s jeseni 1852. godine u njoj je bilo oko »60 dosta prilično sazidanih kućah« i bila je najveće varoško naselje Crne Gore, jer će Cetinje toliko kuća imati tek 1865. godine, ali je ono u trgovačkom pogledu u ovo vrijeme bilo bez veće važnosti. Dalji uspon Rijeke Crnojevića kao varošice vidimo iz poreskih knjiga iz 1864. godine, kada je imala 91 kuću i 41 domaćinstvo koje nije imalo ni zemlje ni stoke, već je živjelo isključivo od zanata i trgovine. Prema tome, može se reći da se u ovo vrijeme počinje u izvjesnom smislu formirati varoško stanovništvo.

Pri kraju perioda koji posmatramo Danilovgrad je sa svojim pazarom imao 1876. godine 40–50 kuća sa oko 400 stanovnika, a Cetinje 200 kuća sa oko 1.000 stanovnika. Od varošica koje su male jak pazar treba pomenuti Virpazar koji je 1881/1882. godine imao 16 trgovačkih zanatskih radnji i 1885. godine oko 20 dućana. U Crnoj Gori u prvoj polovini XIX vijeka nema pravih puteva, jer su to bile staze kojima su se teško kretali i pješaci, a kamoli tovarne životinje. Takvo stanje puteva, bolje reći staza, od kojih su 1835. godine postojala dva najvažnija Kotor – Njeguši – Cetinje – Dobro Selo – Ceklin – Rijeka Crnojevića i Njeguši – Čeklići – Bjelice – Pješivci – Nikšić, koji su »na mnogim mjestim rđavi i strmeniti da jedva konj preko njih može hodati i za to se gotovo sva trgovina na mazgama i ženskim plećima prenosi«, nije moglo uticati na razvoj trgovačkog saobraćaja. On je i dalje ostao nerazvijen. Pazari u Rijeci Crnojevića i Viru aktivnije se razvijaju od početka XIX vijeka. Na pazaru na Rijeci Crnojevića trgovali su Katunjani, Ceklinjani i Lješnjani, a dolazili su i trgovci iz ostalih nahija. Na pazar u Rijeci Crnojevića dolaze i inostrani trgovci iz Skadra, Podgorice i Kotorra. Tako je Pazar u Rijeci Crnojevića postao jedan od najživljih i najbogatijih crnogorskih pazara. Koliko je ovaj Pazar bio značajan za pomenute nahije, vidi se po tome kako su reagovali Katunjani, kada su im Ceklinjani zabranili dolazak i pristup na riječki pazar: odlučili su, uz odobrenje Petra I, da na Ceklinjane pošalju vojsku. Pazar na Viru u Crmnici spominje N. Erica, koji ističe 1692. godine njegov pogodan geografski položaj i njegov značaj za trgovinu sa Skadrom. Lokacija Vira prirodno je predodređena za trgovačku ulogu i saobraćajni raskrsnički čvor.

Vir je jedno od najmlađih naselja u Crnoj Gori, formirano sredinom XIX vijeka, kada se pod imenom Virpazar prvi put pominje. Prije razvoja naselja na Viru je bio pazar na zelenoj

livadi. Iz dokumenata se vidi da je na Viru postojao pazar 1805. godine. Prve kuće izgrađene su na Virpazaru 70-ih godina XIX vijeka, kada je knjaz Nikola I i u njemu 1871. godine uspostavio načelstvo koje je imalo administrativnu i sudsku vlast. Pazar na Viru okupljao je značajan broj Crmničana, Riječana, Zečana, Albanaca i Primoraca. Neki autori, koji pišu o Viru kao trgovačkom centru, ističu njegov značaj i nazivaju ga »crnogorskim Misirom«. Mada se Vir razvijao kao pazar, što će naročito uspjeti 1876. godine, ipak je zaostajao, u tretiranom periodu, za Rijekom Crnojevića, koja postaje najvažniji i najglavniji »opšti pazar« u Crnoj Gori. Trgovina između nahija Katunske i Drobunjaka, Njeguša sa Ceklinanima i sa Bjelicama se razvija. Za Riječki pazar interesuje se stanovništvo Grbaljske Župe koje dobija odobrenje da može slobodno da prelazi u Crnu Goru. Ruski inženjer Kovalevski, koji je 1837. godine boravio u Crnoj Gori, opisao je pazar na Rijeci Crnojevića i red koji je vladao na njemu uspostavljen bez ikakve policije. Iznosi podatke da se na pazaru ostvaruje promet od 15.000 rubalja. Pošto je trgovina rasla, osjećala se potreba da se osnivaju novi pazari. Poslije pobjede na Krusima osnovan je pazar na Prentinoj glavici u Bjelopavlićima i na Slivlju, na tursko-crnogorskoj granici kod Nikšića, da bi se smanjio promet na turskim pazarima u Spužu, gdje su trgovali Bjelopavlići, Piperi i Pješivci, i u Nikšiću, gdje su trgovali sjeverni djelovi Crne Gore i nikšićka oblast (Pivljani, Drobnjaci, Župljani). Pazar na Prentinoj glavici je oko 1865. godine preseljen na Čeranića glavicu, gdje se 1869. godine osniva nova varoš Danilovgrad. Pazar na Slivlju nije bio stalan, jer ga je gušio jaki turski Pazar u Nikšiću. Ova dva pazara (Prentina glavica i Slivlje) održavali su trgovački promet u određenim danima na običnim ledinama. Stanovnici pojedinih krajeva Crne Gore i Brda trgovali su nastranim pazarima: Katunjani u Kotoru, Grahovljani i Banjani u Risnu, Crmničani i Riječani u Budvi, ali i u Skadru i Baru, Kući i Piperi u Podgorici, Bjelopavlići, kao što smo rekli, u Spužu, Moračani i Rovčani u Kolašinu, Vasojevići u Beranama i Plavu. O kretanju i stanju trgovine na tadašnjim pazarima svjedoči pismo okružnog kapetana u Kotoru upućeno Petru I 1822. godine, u kojem se kaže:«- Dohodi prikazano ovom vojvodstvu da na pazar Crnojevića Rijeke potekuju prelazići istu Rijeku, svi bližnji žitelji od države Turečke i da onizi od Riječke nahije slazu na pazare od Turakah, a osobljivo na oni od Žabljaka i da drugizi često polazu takođe pazare od Žarkovine, od Spuža i od Podgorice i da najposlije podani(ci) Turecki od Seoca i Vranjine pristupaju na pazar od Rijeke zovome Vir u deržavi Cermitke Nahije i Crnogorci od Berdah da silazu na pazare od Spuža i Podgorice«.



NACIONALNI PARK DURMITOR

# NAJBOLJA POSJETA TOKOM JANUARSKIH PRAZNIKA U OSLJEDNJIH DESET GODINA

**N**acionalni Park Durmitor je za prvih 16 dana januara posjetilo 5.631 turista što predstavlja najbolju posjećenost ovom zaštićenom području tokom novogodišnjih i božićnih praznika u posljednjih deset godina. Već je otvorena i sezona raftinga, a dobar početak sezone i interesovanja turista za ovo zaštićeno područje očekujemo i u narednim mjesecima.

Poređenja radi, u prvih 16 dana prošle 2021. godine registrovano je 1.816 posjetilaca što predstavlja povećanje od 210,08 odsto, dok je 2020. godine, u istom periodu broj posjetilaca bio 4.471, tako da je i u odnosu na tu godinu povećanje od 25,94 odsto. Takođe je tokom rekordne 2019. godine, u istom periodu registro-

vano 2.227 posjetilaca što predstavlja povećanje od 152,85 odsto.

»I pored toga što su na snazi ograničavajuće epidemiološke mjere, ipak smo zadovoljni posjetom. Ako se po jutru dan poznaje, mislim da će godina pred nama biti jedna od rekordnih. U strukturi gosti dominiraju domaći gosti, čak 90 odsto, dok su ostali, posjetioci iz regiona: Srbija, BiH, Albanija, Rusija,« kazao je direktor NP Durmitor **Pero Popović**.

Takođe je već početkom godine, 5. januara 2022. godine otvorena i rafting sezona. U organizaciji firme DOO »Explorer« iz Kolašina, sedmoro turista iz Rusije spustili su se gumenim čamcem do Žugića luke i uživali u zimskim tarskim brzacima.





# Excellent SME



PRIVREDNA  
KOMORA  
CRNE GORE

**coface**  
FOR SAFER TRADE

[www.excellentsme.com](http://www.excellentsme.com)

# MobiliseSME

Mobility Exchange programme for SME staff



Co-funded by  
the European Union

[www.mobilise-sme.eu](http://www.mobilise-sme.eu)  
#MobiliseSME