



Broj 32

Juli 2019

# BILTEN

ISSN (Online) 2620-0260

Нафтна и гасна привреда:

## Друштвене мреже - прилика и изазов

Наши сaговорници:

**Talgat Karashev**

*Ефикасан и најјефтинији начин комуникације с јавношћу*

**Goran Radosavljević**

*Неограничене могућности за marketing*

**Marko Mudrić**

*Не препоручујем influencer marketing нафтним компанијама у Србији*

Стручни текстови:

**Aleksandar Nedućin**

*Интерактивне везе са клијентима*

**I.G. Balčín**

*Десет највећих нафтних компанија и друштвене мреже*



Активности у кварталу:

NNKS-WPC

NIS, Srbijagas, LUKOIL

Нова рубрика:

UNKS: *Тржиште у првом кварталу 2019.*



# SADRŽAJ

**3** Uvodnik: Izazovni lavirinti društvenih mreža ..... [OVDE](#)

## INTERVJUI

**4** Talgat Karashev: Društvene mreže - efikasan i najjeftiniji način komunikacije s javnošću ..... [OVDE](#)

**7** Talgat Karashev: Social networks - effective, and least costly way to communicate ..... [HERE](#)

**10** Goran Radosavljević: Neograničene mogućnosti za marketing ..... [OVDE](#)

**13** Marko Mudrinić: Ne preporučujem influencer marketing naftnim kompanijama u Srbiji ..... [OVDE](#)

## STRUČNI TEKSTOVI

**16** Aleksandar Nedučin: Interaktivne veze sa klijentima ..... [OVDE](#)

**21** I.G. Balčin: Deset najvećih naftnih kompanija i društvene mreže ..... [OVDE](#)

## AKTIVNOSTI NNKS-WPC

**28** Kalgari domaćin Svetskog naftnog kongresa 2023. .... [OVDE](#)

**28** Peti sastanak Programskog komiteta WPC ..... [OVDE](#)

**28** Predstavnici NNKS na Forumu mladih lidera WPC u St. Peterburgu ..... [OVDE](#)

## NAŠE ČLANICE

**29** UNKS: Tržište u prvom kvartalu 2019. .... [OVDE](#)

**31** NIS: Aktivnosti u drugom kvartalu 2019. .... [OVDE](#)

**36** SRBIJAGAS: Aktivnosti u drugom kvartalu 2019. .... [OVDE](#)

**40** LUKOIL: Aktivnosti u drugom kvartalu 2019 ..... [OVDE](#)

Uvodnik: Slobodan Sokolović

## Izazovni lavirinti društvenih mreža



Ušuškane Smarješke toplice sa svojom tišinom i čistim vazduhom, baš i nisu mesto za pisanje uvodnika o procesima koji se ubrzano menjaju i koji nesumnjivo utiču, kako na globalnu ekonomsku budućnost, tako i na pojedinačno traženje mesta po suncem koje se dinamično kreće u nepoznatim kordinatima.

Ovaj broj Biltena dolazi možda u pravo vreme, a možda i kaska sa otvaranjem teme društvenih ili pak socijalnih mreža (kako ko voli) i njihovog uticaja na poslovanje kompanija nafte i gasa. Ono što je sigurno, ove kompanije su daleko od uloge pionira u ovoj oblasti, što zbog istorijske zatvorenosti u svom poslovanju, što zbog kompleksnosti poslovanja. Očigledne su velike razlike u pristupu ovim novim formama komunikacije izmedju zapadnih, kineskih i ruskih kompanija.

Neobično je zapažanje da su evropske kopmanije Total i Shell ispred američkih multinacionalnih kompanija po broja pratilaca na Facebook mreži i LinkedIn platformi, koje se smatraju vodećim društvenim mrežama. U svakom slučaju Facebook dominira i u svetu nafte i gasa.

Na naša ista postavljena pitanja, poznati korisnici društvenih mreža daju različite odgovore. Ali u jednom se slažu: nema savremenog poslovanja u oblasti nafte i gasa bez društvenih mreža. Pa čak kada imaju negativan uticaj na neku oblast biznisa.

Ovom prilikom imamo mladog sagovornika iz Kazahstana (T. Karashev) koji ističe da su društvene mreže efikasan i jeftin način komunikacije sa javnošću.

Ineressantna su zapožanja jednog od sagovornika (G. Radosavljević) da nije važan broj pratilaca, već broj čitalaca koji za tu vest sazna. Na svom primeru, navodi da na Twiter nalogu ima oko 5.000 pratilaca, a neke njegove objavljene tvitove pročita i 100.000 čitalaca.

Marketing menadžeri koji se bave digitalnim komunikacijama moraju imati na umu da efikasnost objava, naročito na društvenim mrežama Facebook i Twitter, brzo zastareva. Obično u roku od samo nekoliko sati nakon postavljanja, sadržaj već dostiže svoj maksimalni domet i njegova popularnost počinje da opada.

Zato je dobro da se spomene primer Šela koji navodi sledeći naš sagovornik (M. Mudrinić). Shell je radio sa YouTube-erima koji su kreirali interesantnu seriju o automobilima za koje je jedino bilo isto gorivo Shell V Power gorivo. Osnovna reklamna poruka o novom Shelovom gorivu ostala je na drugom nivou, ali je postignut pravi marketinški efekat.

I u ovom broju Biltena imamo kao i uvek, kvalitetne priloge članica NNKS, a posebno ističemo prilog UNKS-a koji se bavi analizom kretanja cena derivata nafte.

**INTERVJU:** Talgat Karašev, sekretar Nacionalnog komiteta Kazahstana Svetskog naftnog saveta

## Društvene mreže - efikasan i najjeftiniji način komunikacije sa javnošću

Širenje publike preko društvenih mreža je važan aspekt za naftnu industriju, jer je to pristupačan, efikasan, brz i najjeftiniji način komuniciranja sa javnošću, kaže Talgat Karašev, sekretar Nacionalnog komiteta Kazahstana Svetskog naftnog saveta (WPC) i izvršni direktor Kazenergy asocijacije. U intervjuu za Bilten Nacionalnog naftnog komiteta Srbije Svetskog naftnog saveta on je govorio koje su osnove rada sa društvenim mrežama i koji pristup smatra najboljim.



**BILTEN NNKS-WPC:** Onlajn oglašavanje i naftna industrija?

**TALGAT KARAŠEV:** Svet se brzo menja, a društvene mreže postaju jedna od glavnih platformi za komunikaciju. Danas ljudi uglavnom dolaze do vesti, oglasa i obaveštenja preko društvenih mreža i naftna industrija mora da zadovolji interese javnosti.

Naftna industrija je složen višeslojni biznis sa različitom ciljnom publikom i, shodno tome, ima potrebu da njen rad bude adekvatno praćen i reklamiran. Istovremeno, širenje publike na društvenim mrežama je važan aspekt za većinu igrača u naftnom sektoru, jer, kako praksa pokazuje, ovo je pristupačan, efikasan, brz i najjeftiniji način komuniciranja sa javnošću.



Publika naftne industrije su uglavnom predstavnici državnih i međunarodnih organizacija i ekspertska zajednica. Shodno tome, naš rad je usmeren na informisanje i uključivanje poslovne publike u diskusiju o aktuelnim pitanjima iz sektora nafte i gasa.

**BILTEN NNKS-WPC:** Kako početi, sa kojim sadržajem i na kojim društvenim mrežama?

**TALGAT KARAŠEV:** Rad sa društvenim mrežama je zasnovan na ciljevima, viziji i misiji organizacije. Takođe je važno jasno definisati ciljnu publiku i one resurse koji su joj bliski.

U vestima korisnik mora biti u mogućnosti da dobije čitljive i konkretne informacije o vašoj kompaniji. Platforme za reklame i vesti su različite zavisno o tome koju poruku želimo da prenesemo.

Za biznis i vesti, Fejsbuk i Linkdin su najbolji. Linkdin se razlikuje od ostalih društvenih mreža jer je posebno dizajniran za poslovne i profesionalne korisnike. Korisnici uglavnom idu na Linkdin da bi pokazali svoje radno iskustvo i predstavili profesionalna razmišljanja, što ga čini jednom od važnijih platformi za upotrebu u B2B.

Fejsbuk je jedna od najpopularnijih platformi, ne samo za ličnu upotrebu, već i za poslovanje. Za kompanije, Fejsbuk je mesto za deljenje opštih vesti, novih dešavanja i fotografija sa onima koji ih prate. Ljudi dolaze na vašu Fejsbuk stranicu kako bi saznali šta se dešava sa vašom kompanijom, da vide slike onoga što je aktuelno ili da se informišu o određenim događajima.

Kako govorimo o poslovnim skupovima, Fejsbuk je takođe rešenje, zajedno uz Tviter i Instagram. Tviter je brz, koncizan i jednostavan način za povezivanje sa publikom, a Instagram pomaže da se stvori vizuelna estetika kako bi se pokazalo šta kompanija radi na kreativan način i pokrenula publika.

Dosta koristimo Fejsbuk, Instagram i Tviter da promovishemo glavni energetski događaj zemlje - KAZAHSTAN ENERGY VEEK 2019, koji će se ove godine održati od 23. do 29. septembra u Nur-Sultanu.



**BILTEN NNKS-WPC:** Postoji mnogo društvenih mreža, kako odabrati pravu?

**TALGAT KARAŠEV:** Korišćenje društvenih mreža u poslovnoj strategiji kompanije je jedan od najboljih načina da njeno ime postane poznato. To je sjajan način da plasirate svoje usluge, proizvode i poboljšate brend.

Produktivna socijalna mreža je ona koja se najviše koristi u regiji u kojoj kompanija posluje, i među ciljanom publikom. Statistika pokazuje da je Fejsbuk najčešće korišćena društvena mreža među milenijalcima (generacije rođene između 1981-1996), generacijom X (1965-1980) i baby boom generacijom (1945-1964). Instagram je na drugom mestu za milenijalce i generaciju X.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koje alate predlažete za merenje uticaja mreža?

**TALGAT KARAŠEV:** Veoma je bitno pratiti aktivnosti na onlajn stranicama kako biste saznali koji alati pomažu u komunikaciji sa publikom. To se može

uraditi svakodnevnim posmatranjem aktivnosti na društvenim mrežama.

WPC objavljuje najnovije vesti na mrežama Linkdin, Tviter, Jutjub i na nedavno lansiranom Instagram nalogu. Potpredsednik Izvršnog odbora WPC zadužen za marketing Jambulat Sarsenov, koji predstavlja Kazahstan u ovom telu, razvija i prati marketinške aktivnosti WPC u društvenim medijima, uključujući ciljane kampanje i promovisanje WPC događaja. Na nedavnom godišnjem sastanku WPC-a on je ukazao na dobar napredak u broju pretplatnika i sledbenika na nalogima ove organizacije na društvenim mrežama.

Međutim, ako se bavite marketinškom strategijom transnacionalne kompanije i morate da pratite šta se dešava onda to može biti zahtevan posao, pa pomažu alati za praćenje društvenih mreža. Oni vam mogu pomoći da pratite i upravljate onlajn konverzacijama relevantnim za brend kompanije, tako da informacije dolaze do vas, umesto da ih tražite.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koji su kriterijumi za angažovanje influensera?

**TALGAT KARAŠEV:** Uvek morate da uzmete u obzir karakteristike društvene mreže i uzrast vaše publike. Tako, na primer, da bi se zaposlili top ili menadžeri srednjeg nivoa, bolje je koristiti Fejsbuk, dok je za zapošljavanje mladih stručnjaka Instagram možda bolji izbor. Putem društvenih mreža moći ćete da saznate gde i koliko dugo je potencijalni kandidat radio, kakvo iskustvo ima, profesionalne veštine kao i hobije koji bi mogli da utiču na aktivnosti kompanije. Dakle, osoba koja vodi aktivan život će biti disciplinovanija, što će svakako pozitivno uticati na rad.

S druge strane, za naftnu industriju, aktivnost zaposlenog na društvenim medijima nema nikakvo posebno značenje. Ako je, ipak, osoba aktivna na Internetu, onda vredi razmotriti da li su njegove poruke adekvatne i koliko je kompetentna, jer ako postane vaš radnik biće lice kompanije.



**BILTEN NNKS-WPC:** Prema analizi časopisa Forbes, angažovanje influensera može povećati prodaju za više od 44%. Kako to komentarišete?

**TALGAT KARAŠEV:** Influenseri daju mogućnost da se povežete sa zainteresovanim stranama, klijentima ili potencijalnim klijentima na ličnijem, humanijem nivou. Zanimljiva i jasna prezentacija proizvoda ili usluge je uvek neophodna. Zbog toga danas mnogi preduzetnici kupuju usluge blogera i kompetentnih stručnjaka za marketing na društvenim mrežama (SMM-specialist).



Međutim, ne treba zaboraviti da možete privući i aktivnog korisnika društvenih mreža koji će vam pomoći da poboljšate imidž poslovanja. Tako će verovatno mnogi kandidati imati svoje lične naloge na društvenim mrežama, posebno mladi stručnjaci. Shodno tome, ima razloga da se poveća onlajn prisustvo kompanije kako bi kandidati mogli da ostave svoje mišljenje o njoj. Takođe je važno da se s vremena na vreme menja i ažurira sadržaj veb sajta kompanije.

**BILTEN NNKS-WPC:** Da li živimo u vremenu 3I strategije - Instagram, influenseri i interakcija sa fanovima?

**TALGAT KARAŠEV:** Definitivno. Danas, ako nemate Fejsbuk ili Instagram nalog, onda to izaziva sumnje. Za poslodavca je lakše da zaposli nekoga ko je aktivan u svim aspektima života koji se mogu videti kroz društvene medije. Slično tome, biznismen će radije potpisati ugovor sa potencijalnim partnerom koji je otvoren za onlajn razgovor. Morate imati na umu da je veoma bitno za sadašnju, modernu publiku da ima onlajn prisustvo i povratne informacije od bilo koje organizacije.

**Talgat Karašev** je sekretar Nacionalnog komiteta Kazahstana Svetskog naftnog saveta i izvršni direktor Kazenergy asocijacije, zadužen za međunarodnu saradnju. Radi za Kazenergy osam godina na različitim rukovodećim pozicijama.

Talgat Karašev je razvio saradnju Asocijacije sa međunarodnim partnerima uključujući IEA, UNECE, ECS, IEF, WPC, WEC, SPE i mnogim drugima. Kao izvršni direktor veoma tesno saraduje sa Ministarstvom spoljnih poslova i Ministarstvom energetike, olakšavajući organizaciju međuvladinih sastanaka, komisija i bilateralnih sastanaka na visokom nivou.

Od 2011. godine koordinira organizaciju Kazenergy Evroazijskog foruma (KAZAHSTAN ENERGY WEEK) - reprezentativnog godišnjeg skupa za energetske industrije u Centralnoj Aziji. Kao ključna osoba Organizacionog odbora, blisko je saradivao sa članovima Asocijacije, domaćom i stranim vladama, te vodećim energetske kompanijama i stručnjacima u cilju razvoja programa rada.

Koordinirao je uspešnim kazahstanskim predsedavanjem Konferencijom o Energetskoj povelji, što je bilo prvo predsedavanje jedne zemlje u istoriji. Takođe, nadgledao je pripremu i organizaciju 24. sesije Konferencije o Energetskoj povelji u Astani 2014. godine i skupovima za energetske industrije u okviru Ekonomskog foruma u Astani (WEC World Energy Leaders' Summit, Astana Investment Forum...).

U periodu 2012-2013. Karašev je koordinirao organizacijom Kaspijske konferencije o ošor razvoju u Astani u saradnji sa Energetskom berzom, firmom iz UK koja organizuje konferencije i pruža informativne servise globalnom naftnom i gasnom sektoru. Aktivno je učestvovao u izradi Koncepta za tranziciju Republike Kazahstan ka zelenoj ekonomiji, pokrenuvši razgovore sa vladinim zvaničnicima, stručnjacima iz industrije i akademskim krugovima i doprineo je da Kazahstan ispuni EITI standarde kao član Nacionalnog saveta zainteresovanih strana i šef Radne grupe za komunikacije. Karašev je trenutno i potpredsednik Biroa Odbora za održivu energiju UNECE za period 2018-2020.

**INTERVIEW:** Talgat Karashev, Secretary of the WPC Kazakhstan National Committee and Executive Director of the KAZENERGY Association

## Social networks - effective, and least costly way to communicate with the public

Expanding the audience of social networks is an important aspect for the oil industry, because it is an affordable, effective, fast and least costly way to communicate with the public, said Talgat Karashev, secretary of the WPC Kazakhstan National Committee and Executive Director of the KAZENERGY Association. In an interview for National Petroleum Committee of Serbia Bulletin he explains what are the foundations of the work with social networks, and how to use the best approach.



**PCS-WPC BULLETIN:** Online advertising and oil industry?

**TALGAT KARASHEV:** The world is rapidly changing, and the social networks became one of the main platforms for communication. Nowadays people primarily get the news, ads and announcements from the social media and the oil industry has to meet the interests of the public.

The oil industry is a complex multi-level business with a different target audience and, accordingly, requests for work coverage and advertising. At the same time, expanding the audience of social networks is an important aspect for most subjects of the oil industry, since, as practice shows, this is an affordable, effective, fast and least costly way to communicate with the public.

More generally, the audience of the oil industry is mainly the representatives of state and international organizations, and the expert community. Accordingly, our work is aimed at informing and involving the business audience in the discussion of topical issues of the oil and gas sector.

**NPCS-WPC BULLETIN:** Start – how, what content, which social media?

**TALGAT KARASHEV:** Work with social networks is based on the goals, objectives, vision and mission of the organization. It is also important to clearly define your target audience and those resources that are close to it.

In the news stream, the customer has to be able to get readable and concrete information about your company. Platforms for advertisements and news are different depending on what message we want to convey.

For business and news Facebook and LinkedIn would be the best. LinkedIn is different from the rest of the social media since it's specifically designed for business and professionals. Users mainly go to LinkedIn to showcase their job experience and professional thoughts, making it one of the more important platforms to use in B2B.

Facebook is one of the most popular platforms, not only for personal use but business as well. For businesses, Facebook is a place to share general news, updates and photos with those who follow you. People come to your Facebook page to find out what's going on with your company, see pictures of what's going on, or explore events.

Speaking about industry events, Facebook is also a tool, along with Twitter and Instagram. Twitter is fast-paced, concise, and easy way to connect with your audience. Instagram helps to create a visual aesthetic to show what the company does in a creative way and engage your audience.

We actively use Facebook, Instagram and Twitter to promote the main energy event of the country - KAZAKHSTAN ENERGY WEEK 2019, which this year will take place on September 23-29 in Nur-Sultan city.



**NPCS-WPC BULLETIN:** There are many social networks, how to choose the right one?

**TALGAT KARASHEV:** Utilizing social media properly in your business strategy is one of the best ways to get your name out there. It's a great way to market your services, products, and help boost your brand.

A productive social network is the one that is most used in the region you are currently located and among the targeted age group. Statistics shows that Facebook is the most used social network among millennials (born between 1981-1996), gen X (1965-1980) and baby boomers (1945-1964). Instagram coming in second place for millennials and gen X.

**NPCS-WPC BULLETIN:** What tools do you propose to measure the impact of a network?

**TALGAT KARASHEV:** It is very essential to follow the activities on the pages in order to find out which tools help to communicate with the audience. This can be done via the everyday observation of the progress of the activity on the social media.

WPC posts the latest news on LinkedIn, Twitter, YouTube and a recently launched Instagram account. The Vice President Marketing Mr. Jambulat Sarsenov representing Kazakhstan in the Executive Committee of the World Petroleum Council is developing and monitoring the marketing activities of the organization in social media, including the targeting issues and promoting the WPC events. At the recent annual WPC Council meeting he noted the good progress on the number of subscribers and followers in WPC's social media accounts.

However, if you are dealing with transnational company marketing strategy and keeping track of what is going on can seem like an overwhelming task then the social media monitoring tools come in. They can help you track and manage online conversations relevant to your brand, so the information comes to you, rather than you having to seek it out.

**NPCS-WPC BULLETIN:** What are the criteria for hiring social media influencers?

**TALGAT KARASHEV:** You always have to take into account the features of that particular social network and the age of your audience. Thus, in order to hire the top or medium level managers, for example, it is better to use Facebook, whereas to hire young specialists, Instagram could be a better choice. Via the social networks, you will be able to know where and how long the potential employee has been working, what kind of experience he or she has, his/her professional skills as well as hobbies which can affect somehow on the activity of the company. Therefore, the person who leads the active life will be more disciplined which definitely will have a positive impact on the work.



On the other hand, for the oil industry, the activity of the employee on social media does not have any special meaning, if not only from the business side. If, nevertheless, a person is active on the Internet, then it is worth considering whether the messages of his publications are adequate and how competent he is, because the user claims to become your employee, respectively, the face of the company.



**NPCS-WPC BULLETIN:** According to Forbes, hiring of influencers could increase the sales for more than 44%. Your comment?

**TALGAT KARASHEV:** Influencers gives you the chance to connect with stakeholders, customers or prospective customers on a more personal, human level. Interesting and clear presentation of your product or service is always necessary. For this reason, today many entrepreneurs buy the services of the bloggers and competent SMM-specialists.

However, you should not forget that you can also attract the active user of the social media towards your company's activities who will help to improve the image of your business. Thus, probably many candidates will have their personal accounts on social media, especially young specialists. Consequently, there is a reason to increase the online presence of the company where the candidates could leave their opinions about this particular organization. It is also important to change and update the content of the website of the company from time to time.

**NPCS-WPC BULLETIN:** Are we living in the time of 3I strategy - Instagram, Influencers and Interaction with fans?

**TALGAT KARASHEV:** Definitely. Nowadays, if you do not have your own Facebook or Instagram page, then it will probably create some doubts about you. For the employer, it is easier to hire someone who is active in all the aspects of life, which can be seen through social media. Similarly, the businessman will prefer to sign a contract with the potential partner who is open to an online conversation. You have to bear in mind that it is very essential to a current and modern audience to have an online presence and feedback from any organization.



**Talgat Karashev** is the Secretary of Kazakhstan National Committee to the World Petroleum Council and the Executive Director for KAZENERGY Association and is responsible for the company's international cooperation. He has worked for KAZENERGY for eight years serving in various management positions.

Talgat Karashev developed cooperation of KAZENERGY with international partners including IEA, UNECE, ECS, IEF, WPC, WEC, SPE and many others. Serving as Executive director he works in close cooperation with the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Energy facilitated organization of the intergovernmental meetings, commissions, and high level bilateral meetings. From 2011 he coordinates the organization of the KAZENERGY Eurasian Forum (KAZAKHSTAN ENERGY WEEK) – the flagship annual event of the energy industry of Central Asia. As a key person of the Organizing Committee, he worked closely with the members of the Association, domestic and foreign governments, and leading energy companies and experts to develop agenda. Talgat Karashev coordinated Kazakhstan's successful chairmanship of the Energy Charter Conference as the first country in history to do so. Also, he supervised the preparation and organization of the 24th Session of the Energy Charter Conference in Astana in 2014 and supervised the energy industry events within the framework of the Astana Economic Forum (WEC World Energy Leaders' Summit, Astana Investment Forum etc.).

**INTERVJU:** Goran Radosavljević, generalni sekretar NNKS-WPC

## Neograničene mogućnosti za marketing

Goran Radosavljević je generalni sekretar Nacionalnog naftnog komiteta Srbije i profesor javnih finansija i mikroekonomije na fakultetu FEFA u Beogradu.



**BILTEN NNKS-WPC:** Šta je online oglašavanje u poslovanju neke naftne kompanije?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Online oglašavanje je korišćenje online servisa (društvenih mreža, web aplikacija i dr) za plasiranje određenih poruka na tržištu. Velike svetske kompanije koriste moderne kanale komunikacije i takav vid komunikacije ima kao rezultat bolje razumevanje politike i proizvoda te kompanije, pre svega od strane mlađe populacije i novih korisnika. Takav vid oglašavanja olakšao je pristup korisnicima, jer kada jednom instaliraju vašu aplikaciju, mogućnosti za marketing su neograničene.



**BILTEN NNKS-WPC:** Kako početi, koje sadržaje kreirati i koje mreže koristiti?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Postoji više načina da se počne. Jedan je da krenete od početka, otvaranjem profila na društvenim mrežama ili putem plasiranja tržištu kompanijske aplikacije (npr. aplikacija vezana

za karticu lojalnosti). To je mukotrpan i dug put, ali najkvalitetniji. Ovakav pristup vam omogućava da u potpunosti kontrolišete proces i kanale marketinga. Drugi način je da na tržištu kupite neki profil sa nekoliko hiljada pratioca (često se koristi ova opcija). Iako je to brz put do broja pratioca, može se desiti da su ti pratioci nezainteresovani za vas, da nisu lojalni i da nisu fokusirani. Biće potrebno mnogo napora da ih zadržite. Najčešće mreže kod nas su Fejsbuk, Instagram i Tviter. Sadržaji mogu biti vezani za npr. pogodnosti za lojalne kupce, nove proizvode ili usluge, aktuelne kompanijske teme i sl. Sve zavisi šta se kampanjom želi postići.

**BILTEN NNKS-WPC:** Postoji mnogo društvenih mreža, kako odabrati onu pravu?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Odabir društvene mreže zavisi od ciljane publike. Do skoro je Fejsbuk bio najčešće korišćena društvena mreža. Sada je malo pretrpana i ljudi je sve ređe koriste. Naravno, podrazumeva se da morate da imate profil tamo i da ga redovno ažurirate. Populacija je šarolika. Instagram je u poslednje vreme postao popularna aplikacija. S obzirom da je vlasnik Fejsbuka i Instagrama isti, povezivanje ove dve mreže može dovesti do dobre sinergije. Tviter važi za nešto "ozbiljniju" aplikaciju sa kratkim porukama i ciljanim kampanjama. Publika je uglavnom sofisticiranija od prethodne dve. Moj predlog je da se uvek krene sa sve tri mreže, pa da se nakon 6 meseci ili godinu dana proceni koja je najadekvatnija za vaš biznis.



**BILTEN NNKS-WPC:** Koje alate predlažete za metriku uticaja neke mreže na poslovanje za Twitter: Tvitovi, Praćenja, Pratioci, ili Facebook: Home, About, Shop, Events, Post, Community, Info and Ads?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Broj pratioca je dobar pokazatelj, ali nije uvek i najbolji. Pratioce je lako kupiti, ali to ne znači da vas oni stvarno prate i da to praćenje ima uticaj na vaše poslovanje. Mnogo bolji pokazatelj je broj korisnika koji je pogledalo, lajkovalo, ili podelilo vašu poruku i odnos toga broja i broja pratioca. Ja imam svega oko 5.500 pratioca na tvideru, ali neke od mojih tvitova pogleda i do 100.000 ljudi. Sa druge strane, moguće je platiti promovisanje nekih vaših poruka na društvenim mrežama. Time brzo dolazite do većeg broja pratioca, ali kampanja mora da bude dobro planirana inače efekat može da izostane. Redovno praćenje statistike se naravno podrazumeva. Tako najbolje sagledavate ko su vaše ciljne grupe i koje su to poruke koje treba poslati, sa kojom dinamikom i kada. U skladu sa tim, modifikujete i unapređujete tekuće promocije. Naravno, promocija sadržaja i način privlačenja pratioca je postao ozbiljan biznis na društvenim mrežama, tako da ako ste početnik i ako imate budžet za to, moja preporuka je da angažujete profesionalca.

**BILTEN NNKS-WPC:** Da li je ROI najvažniji alat za ocenu uticaja neke mreže?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Ako ste naftna kompanija, nije realno očekivati direktan rast prodaje putem društvenih mreža. Međutim, rast poverenja klijenata u vašu kompaniju, proizvode i njihov kvalitet, i generalno pravljenje bolje slike javnosti o vašoj kompaniji je nešto što bi moglo da dovede do indirektnih koristi. Npr, promocija premijum goriva na društvenim mrežama od strane nekog profesionalnog vozača, mogla bi da dovede do rasta prodaje tih goriva. Slično je sa informisanjem javnosti o društveno odgovornim projektima vaše kompanije, projektima podrške široj zajednici i sl.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koji su kriterijumi za izbor i angažovanje influencersa?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Najčešće se influencersi biraju u skladu sa interesovanjima i ciljevima vaše kampanje. Ako ste naftna kompanija, tražićete nekog profesionalnog vozača ili nekog korisnika koji ima veze sa vašom kampanjom koju trenutno vodite. Pisanjem o vašoj kompaniji on promoviše vaš nalog na društvenim mrežama i time povećava broj vaših pratioca. S obzirom da su interesovanja pratioca slična, dobićete veliki broj ne samo pratioca, već "kvalitetne" pratioce koji će tu ostati.



**BILTEN NNKS-WPC:** *Forbes* navodi da su rezultati merenja pokazali da uložena sredstva kroz “kanal influensera” može da se isplati i za više od 44 odsto. Vaš komentar.

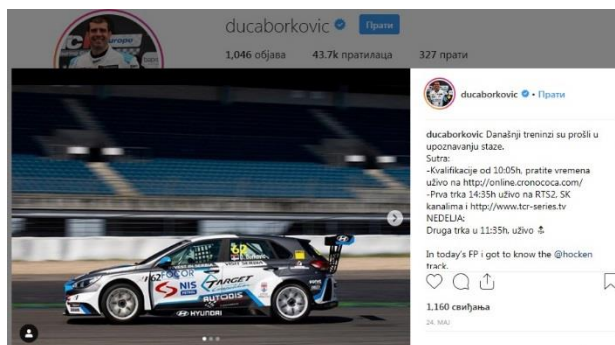
**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Moja iskustva su da to zavisi od sektora u kome poslujete. U modnoj industriji je to dosta lakše. Ima mnogo influensera na društvenim mrežama, i lako je doći do njih. U naftnoj industriji pak, situacija je komplikovanija. Pre par godina vodio sam jednu kampanju za prodaju turističkih aranžmana na društvenim mrežama. Ispostavilo se da je ROI bio veoma mali i da klijenti kompanije uopšte nisu bili ta ciljna grupa. Takođe, nije bilo adekvatnih influensera. Sve je to dovelo do promene strategije i kanala prodaje. Poenta je da ne treba odustajati. Treba na kraju imati u vidu da je komunikacija na društvenim mrežama dvosmerna i da može da se desi da vam se ne sviđa baš sve što čujete o vašoj kompaniji na istoj. To je nešto sa čime morate računati i u skladu sa tim napraviti adekvatnu strategiju.



Zapamtite da jedna neadekvatna poruka može imati više neželjenih efekata nego što su koristi od plaćene kampanje od nekoliko meseci.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koje bi influensere preporučili naftnim kompanijama u Srbiji?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Već sam rekao da bi profesionalni vozači mogli da budu ciljna grupa. Dušan Borković npr. ima blizu 200.000 pratioca na Fejsbuku, preko 40.000 na Instagramu i preko 11.000 na tviteru. Miloš Pavlović ima preko 6.000 pratioca na Instagramu. Naravno, moguće je koristiti i druge influensere, poput glumaca i sportista u zavisnosti od toga šta je cilj vaše kampanje.



**BILTEN NNKS-WPC:** Da li smatrate da dolazi vreme za **Strategiju 3!** Influenseri, dobra **Interakcija** sa potrošačima i jak **Instagram** nalog?

**GORAN RADOSAVLJEVIĆ:** Ja lično ne smatram da je to presudno za ovu industriju. Ipak, s obzirom na generalno lošu reputaciju naftnog sektora kod široke publike, mislim da je korišćenje društvenih mreža za izgradnju boljeg imidža kompanija dobar put. Takođe, interakcija sa lojalnim potrošačima putem kompanijske aplikacije je nešto što može da ima dalekosežne pozitivne efekte. Instagram nalog Shell-a (preko 220.000 pratioca) je dobar primer izgradnje drugačijeg profila jedne naftne kompanije putem promocije inovacija, zelene energije i sporta.



**INTERVJU:** Marko Mudrinić, suosnivač i direktor Netokracije

## Ne preporučujem influencer marketing naftnim kompanijama u Srbiji

Naftne kompanije u Srbiji shvatile su da postoji ogroman potencijal u mobilnim aplikacijama i drugim digitalnim kanalima, odnosno u tehnologiji, koju mogu da iskoriste kako bi unapredile i optimizovale korisničko iskustvo - angažovanje korisnika kroz različite digitalne platforme, kaže Marko Mudrinić, suosnivač i direktor Netokracije - vodećeg poslovno-tehnološkog medija na prostoru Balkana. U intervjuu za Kvartalni bilten NNKS-WPC on je govorio o tome kako Facebook, Instagram, LinkedIn i Google oglašavanje mogu pomoći naftnim kompanijama, kao i zašto im ne bi preporučio influencers za marketing.



**BILTEN NNKS-WPC:** Šta predstavlja online oglašavanje u poslovanju naftne industrije, koliko je značajno?

**MARKO MUDRINIĆ:** Za razliku od digitalnih proizvoda koji se gotovo isključivo prodaju putem Interneta (digitalnih kanal), proizvodi naftne industrije uglavnom su fizičkog oblika, stoga se i najviše oslanjaju na tradicionalne metode oglašavanja - od bilborda, aktivacija, pa do loyalty programa. Međutim, sa uplivom tehnologije u svaku poru našeg života i naftne kompanije u Srbiji shvatile su da postoji ogroman potencijal u tehnologiji (recimo loyalty programi + mobilna aplikacija) koju mogu da iskoriste kako bi unapredile i optimizovale korisničko iskustvo (angažovanje korisnika kroz različite digitalne platforme).

Uzmimo za primer kompaniju NIS i loyalty program "Sa nama na putu" - reč je o programu koji nagrađuje korisnike za svaki kupljeni litar, a koji im nudi mogućnost odloženog plaćanja i praćenja njihovih poena pomoću mobilne aplikacije. Ono što se u ovom slučaju može oglašavati, a što verujem da se i oglašava putem digitalnih kanala jeste upravo istoimena mobilna aplikacija koja osim što informiše korisnike o

postojanju jednog takvog programa, ističe i kompaniju NIS kao kompaniju koja je spremna da ulaže u digitalne alate i procese unutar svojih redova.

Sa druge strane, a kako je to slučaj u svetu, društvene mreže naftnoj industriji mogu služiti i kao odlična platforma za ostvarivanje komunikacionih i marketinških ciljeva - od konkursa za posao, različitih CSR i PR kampanja, pa sve to aktivacija - jedina granica postavljena je kreativom koja stoji iza poruke koju kompanije komuniciraju.

**BILTEN NNKS-WPC:** Kako početi, koje sadržaje kreirati i koje mreže koristiti?

**MARKO MUDRINIĆ:** Ukoliko se tek sada susrećete sa digitalnim oglašavanjem, možda je najbolje angažovati konsultanta ili agenciju sa kojom prolazite vaše ciljeve i potrebe, a od kojih zavisi i izbor kanala. Facebook je osnova svake uspešne digitalne kampanje, Instagram je sve popularniji zbog vizuelnih mogućnosti koji nudi brendovima, LinkedIn je već ustaljen kada je regrutovanje kadra u pitanju, a ne treba zaboraviti ni Google oglašavanje koje je verovatno i najbitnije iz ugla pretrage.

Ukoliko se pak kompanija odluči na kreiranje pisanog ili video sadržaja tu je reč i o dugoročnoj komunikacionoj strategiji, sa unapred definisanim ciljem - da li je kompanija na nekoj mreži zato što želi da informiše i animira svoje korisnike, zato što gleda da ostvari određeni prodajni ili analitički cilj (recimo preuzimanje aplikacije ili poseta ka blogu kompanije) ili zato što je u potrazi za kadrom koji će do oglasa za posao doći putem digitalnih kanala.

**BILTEN NNKS-WPC:** Postoji mnogo društvenih mreža, kako odabrati onu pravu?

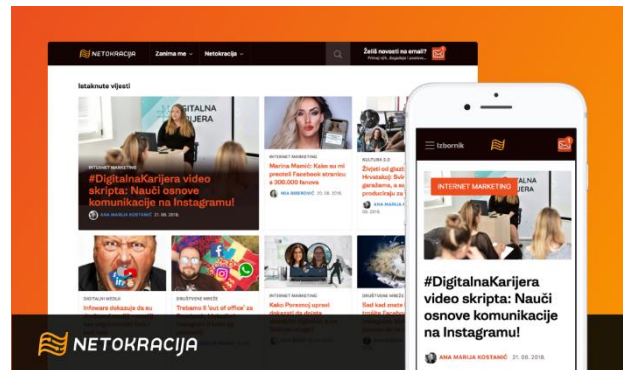
**MARKO MUDRINIĆ:** Ne postoji prava društvena mreža, postoji samo dobro postavljena strategija koja na pravi način aktivira one kvalitete najpopularnijih kanala i publike kojoj se kompanija obraća.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koje alate predlažete za metriku uticaja neke mreže na poslovanje?

**MARKO MUDRINIĆ:** Sve zavisi od cilja koji kompanija sebi postavi - da li je u potrazi za konkretnom akcijom ili se bavi awarness promocijom sadržaja ili svojih proizvoda. Konvertovanje posetilaca u korisnike (recimo preuzimanje mobilne aplikacije naftne kompanije) daleko je kompleksniji posao od dovođenja posetilaca na sajt te iste kompanije. Tokom čitavog procesa potrebno je razmišljati o putovanju korisnika (od posetioca do korisnika), stoga u tom procesu najbolji prijatelj svakom digitalnom marketaru mogu biti upravo Facebook i Google analitika, kao i domaći Content Insights koji recimo meri posvećenost korisnika prilikom konzumiranja određenog tekstualnog sadržaja (u ovom slučaju recimo blog post kompanije koji govori o određenim procesima obrade nafte).

**BILTEN NNKS-WPC:** Koji su kriterijumi za izbor i angažovanje influencersa?

**MARKO MUDRINIĆ:** Influenseri su postali izuzetno popularni u proteklom periodu kada je reč o digitalnom marketingu, mahom zbog širine poruke koju mogu da pošalju svojoj publici. Međutim, postavlja se pitanje - kako influencersi mogu da pomognu jednoj naftnoj kompaniji? U svetu, Shell je radio sa YouTube-erima koji kreiraju sadržaj o automobilima, te su imali serijal sponzorisanih videa u okviru kojih influencersi u automobilskoj niši testiraju različite super automobile koji koriste upravo Shell V Power gorivo. U pitanju je pre svega izuzetno zanimljiv sadržaj jer su influencersi imali priliku da animiraju svoju publiku vožnjom zaista egzotičnih automobila, a pod potpunim pokroviteljstvom velike i poznate kompanije. Poruka kako je Shell V Power gorivo među najboljim na tržištu ostalo je u drugom planu - baš kako i treba!



Saradnja moćnih brendova i influencersa može biti odlična ukoliko se u prvi plan stavljaju gledaoci i zanimljiv sadržaj, a tek potom i reklamna poruka. Svaki influencer koji vam kaže drugačije verovatno neće biti dobar fit za ono što kompanija ili agencija pokušavaju da urade - da kreiraju viralan i zanimljiv sadržaj koji će da edukuje digitalnu publiku.

**BILTEN NNKS-WPC:** Forbes navodi da su rezultati merenja pokazali da uložena sredstva kroz "kanal influencersa" mogu da se isplate i za više od 44 odsto. Kako to komentarišete?

**MARKO MUDRINIĆ:** Sve zavisi od industrije do industrije. Nekada su ti rezultati veći, nekada manji. Moj savet za svaki brend koji i saraduje sa influencerima jeste da pažljivo motri kako se i na koji način troši novac, kao i da li je taj novac namenjen krajnjim konverzijama (posetioca u kupce) ili se samo cilja na širinu marketinške poruke. U oba slučaja upotreba influensera može biti odličan potez, ali i rizičan budući da je nedavna studija objavila da svega 4% publike veruje influencerima kroz sadržaj koji kreiraju.

**BILTEN NNKS-WPC:** Koje bi influensere preporučili naftnim kompanijama u Srbiji?

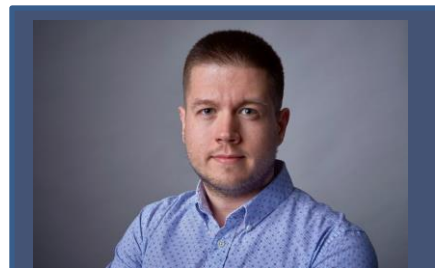
**MARKO MUDRINIĆ:** U ovom trenutku ne bih mogao da preporučim influencer marketing naftnim kompanijama u Srbiji. Smatram da je daleko pametnije investirati novac i resurse u digitalnu transformaciju određenih procesa unutar kompanija te recimo pokretanje kvalitetnog loyalty programa.



Izgradnjom kvalitetnih rešenja za godine koje dolaze, ali i za potrebe modernih (digitalno opismenjenih) korisnika daleko je bolja investicija za kompaniju koja se bavi proizvodnjom i trgovinom nafte. Takve kompanije zavise od vernih korisnika, a najbolji način da izgradite poverenje jeste inoviranjem na onim mestima gde se procesi mogu digitalizovati i pojednostaviti za korisnike.

**BILTEN NNKS-WPC:** Da li smatrate da dolazi vreme za Strategiju 3I: Influenseri, dobra Interakcija sa potrošačima i jak Instagram nalog?

**MARKO MUDRINIĆ:** To vreme je već uveliko ovde, ali predstavlja samo jedan mali deo onoga što zovemo digitalni marketing. Ukoliko se čitava strategija jedne kompanije oslanja na upotrebu influensera, u pitanju je verovatno biznis koji u celosti zavisi od online uticaja - a naftne kompanije nisu takav biznis.



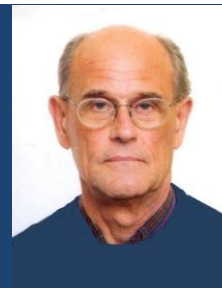
#### Biografija

Suosnivač i direktor Netokracije - vodećeg poslovno-tehnološkog medija na prostoru Balkana posvećenog startupima, digitalnom marketingu i novim tehnologijama. Novinar po obrazovanju, ali je Word zamenio Excelom. Savetuje brendove Societe Generale, Mastercard, Philip Morris International, SAP, Telenor, Vip mobile i Air Serbia za potrebe kreiranja i uspešnog implementiranja sadržajnog marketinga u medijima. Član je Upravnog odbora eCommerce Asocijacije Srbije.

Piše Aleksandar Nedučín

Društvene mreže i naftne i gasne kompanije

# Interaktivne veze sa klijentima



Skraćenica IT (sa kod nas gotovo obaveznim dodatkom koji ga, kao, pobliže objašnjava:

„Tehnologije“), uveliko se već odomaćila, tim pre što su početna slova reči ista i na engleskom i na našem jeziku.

Prošireni termin koji obuhvata i komunikacije (Information and communications technologies - ICT) ređe se koristi, smatra se da se podrazumeva jer daje smisao celom sadržaju. Internet predstavlja najekonomičniji komunikacioni metod/sistem na svetu, sa nizom usluga koje su, njemu zahvaljujući, dostupne korisnicima u istom momentu. Jedna od tih usluga je „društveno umrežavanje“ koje je poznatije pod imenom društvene mreže, ali i društveni mediji.



Nepostojanje direktnog kontakta između subjekata koji se se povezuju, čini ovaj vid komunikacije suštinski drugačijim u odnosu na klasične.

Popularnost mu raste iz dana u dan, čemu u prilog idu kako niski troškovi tako i jednostavnost korišćenja. Ovu planetarnu „pošast“ (ni u kom slučaju nije izrečeno u negativnoj konotaciji, već da bi

bar donekle dočaralo dimenzije sveobuhvata) ponajbolje ilustruju podaci iz januara ove godine<sup>1</sup>:

- broj stanovnika Zemlje: 7,676 milijardi
- broj korisnika Interneta: 4,388 milijardi
- broj korisnika društvenih mreža: 3,484 milijardi

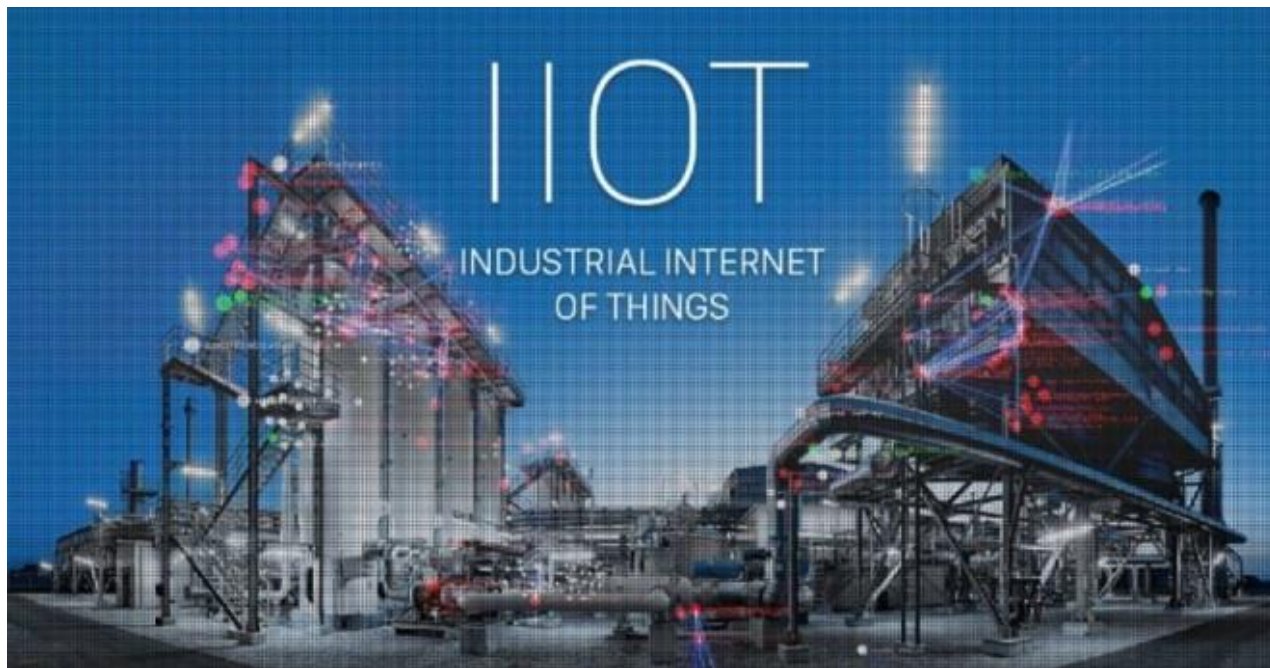
Naravno da određena doza sumnjičavosti u relevantnost ovih cifara odnosno navedenog sajta postoji, ali budući da u neposrednom okruženju možemo videti razmere korišćenja mreža, počev od Fejsa na prvom i neprikosnovenom mestu, saznanje o redu veličina nam neće biti na odmet.

Pripadnost on-line društvenoj zajednici više nije stvar prestiža, koju su odmah oberučke prihvatili pripadnici Z generacije i Milenijalci, već posedovanje FB naloga postaje nešto što se mora imati bez obzira na godine starosti i motiv otvaranja.

Poslovni svet je svojevremeno otvaranjem svoje Web stranice na Internetu zakoračio u „novo doba“, bilo je dovoljno da vas potencijalni korisnici vaših usluga, kupci vaših proizvoda pronađu, ali vremenom se nemogućnost interaktivnog komuniciranja sa klijentima/potrošačima, što je postalo kočnica daljeg razvoja, prevazišla zahvaljujući upravo društvenim mrežama. Korisnici sada aktivno učestvuju i u formiranju i u menjanju obima i sadržaja mreže.

<sup>1</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>





Industrija nafte i gasa je (tradicionalno) sporo pristupila korišćenju društvenih mreža kao sredstvu komunikacije. Trebalo je pronaći zbilja jak razlog zašto bi bila u konstantnoj komunikaciji sa javnosti koja je često neprijateljski prema njoj raspoložena, ili makar samo skeptična, stvarajući joj često probleme.

Za to vreme su stručnjaci iz branše uveliko imali priliku (privatno) da se, zahvaljujući prisustvu na mrežama, uvere ne samo u porast fleksibilnosti u radu, već i u pomoć u završavanju projekata na vreme i u okviru opredeljenih sredstava.

Međutim, kada ih je jednom industrija na korporativnom nivou prihvatila, uvidevši da je sada omogućen pristup daleko većem broju ljudi, da je dvosmerna komunikacija izazov kome je teško odupreti se, digitalne kanale je počela da koristi veoma efikasno i efektno. Velike međunarodne kompanije su na društvenim mrežama veoma aktivne, formirale su timove kojima je posao da ih promovišu, da obaveštavaju i obrazuju javnost, državne institucije, svoje klijente, poslovne partnere, akcionare. Za razliku od drugih grana industrije, one ih u manjoj meri koriste u marketinške svrhe, a više kako bi izvukle maksimum iz mogućnosti koje

internetski prostor kroz on-line platformu pruža učesnicima istih interesovanja, vizija i ideja za međusobno povezivanje i saradnju na zajedničkim projektima.

#### **Društvene mreže se u industriji nafte i gasa koriste kao2:**

- Sredstvo industrijske saradnje

Globalna priroda naftne i gasne industrije postavlja zahtev za stvaranje mogućnosti za saradnju u bilo kom momentu, od bilo gde, koristeći bilo koji uređaj kojim mogu da se dele i informacije i znanje u realnom vremenu, kaže Kristen Martin-Claret, Global Digital Strategy Manager for GE Oil & Gas. Dodaje da kompanije ovog sektora, ako hoće da budu uspešne u korišćenju društvenih medija, treba da prestanu da sebe vide u istom kontekstu sa kompanijama iz auto, pivarske i elektronske industrije.

„Društveni mediji nisu zamišljeni da budu mašine za pravljenje para, oni su projektovani da stvaraju

<sup>2</sup> <https://www.bizzuka.com/company-blog/6-ways-social-media-provides-value-for-oil-gas-industry>

dublje veze među ljudima“. Naglasak na globalnoj saradnji je bio odlučujući za osnivanje Oilpro.com, portala preko koga se povezuju profesionalci naftne i gasne industrije, dele svoje znanje, unapređuju svoje veštine, bivaju u toku događanja u struci, istražuju nove mogućnosti (isti osnivač poznatog portala Rigzone.com).

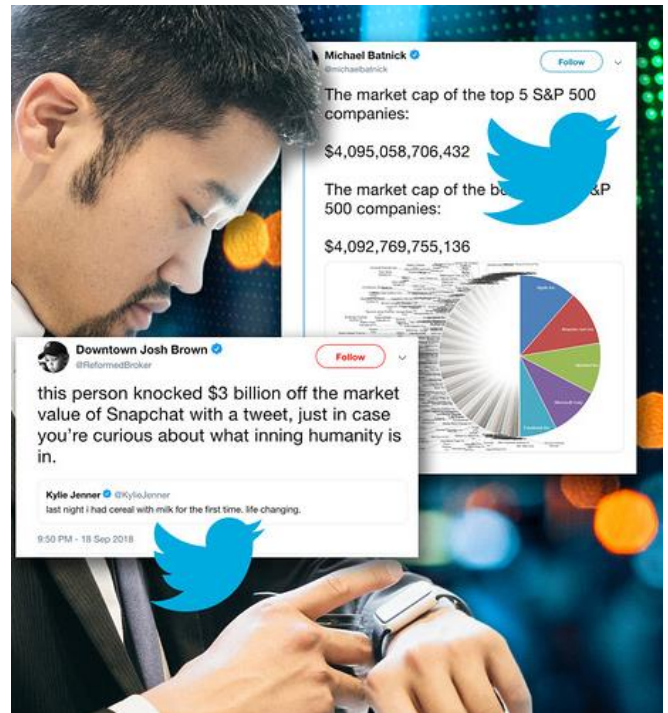
- Medij za regrutovanje radne snage

S obzirom da se industrijska demografija menja iz godine u godinu i da mladi dolaze, povećavaće se uloga i korišćenje društvenih medija. Odlaskom u penziju veterana industrije, otvara se prostor za Milenijalce, treba ih animirati, dovesti (zaposeliti), obučiti i zadržati. Najbolji način da se to izvede je koristiti se njihovim, sada već uobičajenim, sredstvom komunikacije.



Kompanije se stoga oslanjaju na svoje zaposlene, koji se u pozitivnom smislu izjašnjavaju na svojim profilima o svom svakodnevnom životu u firmi, reklamirajući posredno kompanijski brend. Kada talentovani mladi jednom dobiju posao, na kompaniji je da im stvore uslove da se osele prihvaćenim, a preko društvenih mreža formiraju potom grupe gde se (zaposleni) povezuju deleći svoja nova iskustva i informacije u realnom vremenu.

- Način učestvovanja na stručnim skupovima  
Interakcija između učesnika je moguća putem Twitter-a, a tamo vođena konverzacija se može „pohraniti“ uz pomoć haštaga.



- Podrška obrazovanju

Postoji velika potreba za obrazovanjem javnosti zbog velikog broja dezinformacija koje kruže oko sektora, kao posledica oskudnog znanja, pogrešne predstave ili negativnog stava. Direktnim i brzim obraćanjem putem blogova, tvitova, i FB, počinjena šteta izazvana često tendencioznim izjavama prenetih putem klasičnih masovnih medija može se odgovarajućim činjenicama barem ublažiti. U SAD su to bile teme poput primene hidrauličkog frakturiranja (mobilizirana javnost protiv), izgradnje spornog Keystone XL naftovoda (transport visoko viskozne smeše ugljovodonika iz bituminoznih peskova, od Alberte u Kanadi do Nebraske u SAD, dug oko 1.900 km - problematičan sa aspekta rizika transporta zbog visoke korozivnosti, uticaja na okolinu i, posredno, na klimatske promene), izvoza LNG-a.

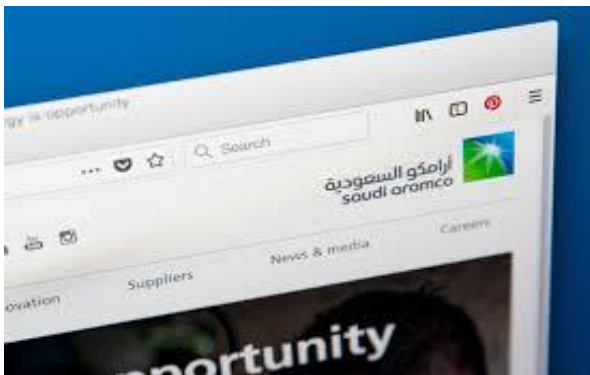
- Način brendiranja

Koristeći Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter, kao vid marketinga, promocije i lansiranja novih proizvoda i novih rešenja.

- Vid komunikacije u kriznim momentima

Obaveštavanje putem mreža u slučaju eksplozije, požara, izlivanja, curenja, incidenata u postrojenju... Pokazati se kao odgovorna kompanija koja će sa javnosti podeliti prave informacije, pošteno i transparentno se prema njoj ophoditi, obavestiti je o preduzetim koracima.

Još jedan vid korišćenja društvenih mreža od strane naftnih kompanija doživljava svoju kulminaciju. To su izveštavanje sa dobrovoljnih i humanitarnih akcija koje preduzimaju, i nikad veće njihovo angažovanje u lokalnim sredinama, u lokalnim zajednicama. Postavljanje fotografija sa naznačenih događaja znatno uvećava postignuti efekat u javnosti.



Nekoliko studija je pokazalo da je LinkedIn, najveća profesionalna mreža, u poslovnom svetu dominantno sredstvo komunikacije, uključujući tu bez izuzetka i energetske sektor. Mnoge naftne i gasne kompanije imaju aktivnu svoju stranicu koja se redovno ažurira.

Nekoliko velikih međunarodnih naftnih kompanija je oformilo LinkedIn grupu, kako bi na toj platformi izmenjivali ideje ili vodile tehničke i poslovne diskusije.

Postoji mišljenje da industrija nije još iskoristila sve mogućnosti koje su joj društvene mreže otvorile, da

je vreme istraživanja prošlo i da vreme stvarnog razvoja počinje. Veoma malo naftnih i gasnih kompanija koristi Google+ (mreža koja je pravljena kao odgovor na Facebook, sadrži integrisane sve Google servise, ima efekatan vizuelni identitet, korisnici su podeljeni u krugove čime je kreirano više ciljnih grupa) i na početku su stvaranja mobilnih aplikacija<sup>3</sup>.



Sa dobro planiranim „nastupom“ na društvenim mrežama, određenim danima u nedelji u određeno vreme (u V. Britaniji se snimanjem ciljnih grupa došlo da su to utorak, sreda i četvrtak od 7 – 8 ujutro i 5 - 6 popodne) i držeći se striktno toga rasporeda, ne zloupotrebljavajući vreme svojih pratilaca, postavljajući korisne, interesantne i povrh svega pouzdane relevantne informacije iz domena svog poslovanja, naftne i gasne kompanije mogu da računaju na<sup>4</sup>:

- Povećanje svoje vidljivosti i prepoznatljivosti, za jedan deo populacije, komunikacija preko društvenih mreža jedini način da se dođe do informacija o određenoj kompaniji

- Proširenje domena svoga angažovanja,

<sup>3</sup><https://tanzaniapetroleum.com/2019/05/10/oil-and-gas-companies-drill-into-social-media/>

<sup>4</sup><https://www.webfx.com/industries/industrial/oil-gas/social-media/>



dvosmernom komunikacijom – pitanjima, odgovorima i diskusijom, gradi se poverenje i produbljuje saradnja sa pratiocima, promovišu i kompanija i događaji u kojima ona učestvuje

- Jačanje svesti o brendu,

više od samog logoa, kompanija ima priliku da vremenom pokaže po čemu se razlikuje od ostalih iz sektora, šta su joj prioriteti, usluge i proizvodi koji je izdvajaju.

Facebook stranicu najvećih naftnih kompanija, bar onih iz prvih 10, lajkovalo je po nekoliko miliona (TOTAL - 9,3; Royal Dutch Shell - 8,1; ExxonMobil - 3,1). Twitter ima po nekoliko stotina hiljada pratilaca (TOTAL – 772; Royal Dutch Shell - 526; ExxonMobil - 302). Same kompanije prate velik broj drugih, od neposrednih rivala do novinskih kuća (Chevron - ukupno 369 kompanija; Royal Dutch Shell - 328; BP - 289). Objave na mrežama su uglavnom slične kod svih (zaštita čovekove okoline), najčešće se radi o eco - friendly izvorima energije, smanjenju emisije štetnih gasova, eco - efficient proizvodima, tehnološkim inovacijama kojima se poboljšava ekološki status procesnog postrojenja, itd. Mladim naučnicima i njihovim dostignućima se u većoj meri bavi Royal Dutch Shell. Interesantno je spomenuti Instagram kompanije GAZPROM Football-a, sponzora klubova Zenit, Crvena Zvezda i Schalke 04.

Osim praćenja onoga što imaju da kažu navedene kompanije, pažnju javnosti privlači i mišljenje svetski najuticajnijih nezavisnih pojedinaca (tzv. Influencer - a). To su, prema rangiranju na osnovu Global Data influencer score, Đovani Staunovo (analitičar; 10.000 pratilaca na Twitter -u), Anas Alhaji (konsultant za naftu i gas; 30.000), Samir Madani (konsultant za naftu i gas; 26.000), Ed Kruks (urednik energetike u

Financial Times -u; 36.000) i Liza Vard (konsultant za pitanja energetike; 11.000).



Kvantifikovati koristi koje su društvene mreže donele industriji nafte i gasa je zasigurno nemoguća misija, mada ih i u materijalnom smislu, svakako ima (sniženje operativnih troškova, bolja prodaja). Ali, mogućnost koja joj je data da ih iskoristi u svrhu popravljajanja i/ili unapređivanja predstave koju o njoj javnost ima (anti - naftaški lobi je prvi „krenuo“ sa korišćenjem), ignorisana je u početku, da bi se koristi pokazale posle nemerljivim. Koliko ovaj digitalni alat naftne i gasne kompanije koriste uopšte uzevši, za najrazličitije svrhe i potrebe, govori podatak iz januara 2017. godine da je od njih 148, na LinkedIn-u je bilo (prisutno, aktivno) 147, Facebook-u 125, Twitter-u 119, YouTube-u 95, Google+-u 71, Instagram-u 20, odagnajući mitove koji su oko nje stvarani i pogrešne informacije koje oko nje kruže, favorizujući dobre rezultate koje postiže, promovišući tehnologije i inovacije do kojih su njihovi istraživački centri došli, kao i dobru praksu svoje korporativne odgovornosti prema zajednici u kojoj je operativna. Konzistentnost, učestalost i međusobno poverenje u komunikaciji su pri tome od presudne važnosti.



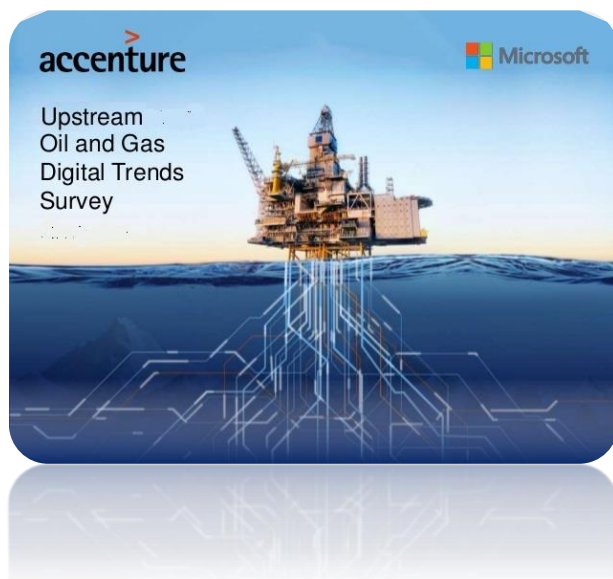
Piše: I.G. Balčin

# Deset najvećih naftnih kompanija i društvene mreže

Društvene mreže počinju da igraju značajnu ulogu u industriji tako što proširuju i ubrzavaju komunikacije i marketing aktivnosti. Uprkos rezervisanosti starijih generacija zbog straha od nepoznatog, mnoge naftne i gasne kompanije koriste društvene mreže i aktivne su na skoro svima digitalnim mrežama.

Naftna industrija koja je u prošlosti retko bila otvorena prema javnosti, sada koristi digitalne kanale da brzo i efikasno objavljuje svoje pozitivne rezultate i najavljuje svoje razvojne planove. Kompanije su sada sposobne ne samo da promovišu svoje aktivnosti, već i da edukuju i angažuju ključne činioce u svom poslovanju.

Zajednička studija Microsoft i Accenture utvrdila je da 75% zaposlenih u kompanijama nafte i gasa smatraju da su društvene mreže važan alat u njihovom radu.



Od 275 reprezentativnih ispitanika iz nacionalnih, internacionalnih i nezavisnih naftnih i gasnih kompanija, njih 37% smatra da društvene mreže mogu da pomognu povećanju produktivnosti, 95% smatra da pomažu fleksibilnosti u radu, a preko 36% ispitanika ocenjuje da društvene mreže pomažu da se neki projekat završi na vreme i u okviru predviđenog budžeta.

Isto tako društvene mreže mogu značajno da utiču i negativno na aktivnosti naftnih kompanija. Kao primer, navodi se Forbesov izveštaj o velikoj ulozi društvenih mreža u mobilizaciji javnosti u sprečavanju primene metode frakturisanja u nekim gradovima države Kolorado.

## **PREDNOSTI KORIŠĆENJA DRUŠTVENIH MREŽA**

### Povećavanje svesnosti o odgovornosti

Neki smatraju da saopštenja za štampu polako prestaju da budu najvažniji oblik komunikacije sa javnošću. Smatra se da FACEBOOK i Youtube obezbeđuju veći broj čitalaca nego novine i stručni časopisi.

### Mreže su idealne za dobre vesti

Društvene mreže su idealne da se dobar rezultat brzo podeli sa javnošću. Zanimljivi podaci mogu brzo postati viralni i ima mnogo pratilaca koje će da podele dobru vest. Posebno se ceni ako se objavljuju inicijative društvene zajednice, dobri rezultati, naučne inovacije i tehnološka dostignuća.



### Upravljanje lošim vestima

Veoma često loše vesti utiču na lošu percepciju o kompaniji, a posebno, ako nije iskreno i transparentno saopštena. Javno mnjenje cení objektivnu vest.

### Zapošljavanje

Društvene mreže posebno LinkedIn, veoma su korisni alati za pronalaženje željenih talenata za neko radno mesto. Istovremeno, pružaju mogućnost vrhunskim talentima i stručnjacima da saznaju sve prednosti i pogodnosti koje nudi neka naftna kompanija.

### Osposobljavanje zaposlenih

Društvene mreže pružaju veliku šansu međusobnog povezivanja zaposlenih, stvaranja grupa koje razmenjuju stručna iskustva, informišu se o novim trendovima, razmenjuju informacije u kratkom roku. Socijalne mreže pružaju lakšu komunikaciju sa top menadžmentom i daju mogućnost stvaranja atmosfere međusobnog uvažavanja.

### Promocija inovacija i proizvoda

Društvene mreže su idealne za promociju novih inovacija i proizvoda. Video zapisi o novim proizvodima, uz statističke grafike i benchmarkinge, kao i e-knjige su dobri alati za marketinške aktivnosti

## TRI TIPIČNA PRIMERA KORIŠĆENJA DRUŠTVENIH MREŽA U NAFTNOJ INDUSTRIJI

### Shell

Šel je jedan od lidera u korišćenju društvenih mreža. Preko ovih mreža, Šel nudi dosta detaljan i otvoren uvid u svoje poslovanje.

Učestalost i raznovrsnost sadržaja, govori da su informacije na mrežama koje koristi Shell uvek nove i interesantne što potvrđuje i višemilionski broj pratilaca.

### Equinor (do maja 2018. Statoil)

Equinor je prisutan praktično na svim društvenim mrežama. Posebno treba da se obrati pažnja na LinkedIn grupu pod nazivom Statoil inovacije u energiji. Za razliku od ostalih korporativnih LinkedIn grupa, Equinor je obezbedio kvalitetnu debatu kroz postavljanje sjajnih pitanja i kroz podsticanje članova grupe da traže najbolje odgovore i najbrža rešenja. Na taj način Equinor se i pozicionirao kao vodeći inovator kroz razgovor i diskusiju.



### Chesapeake

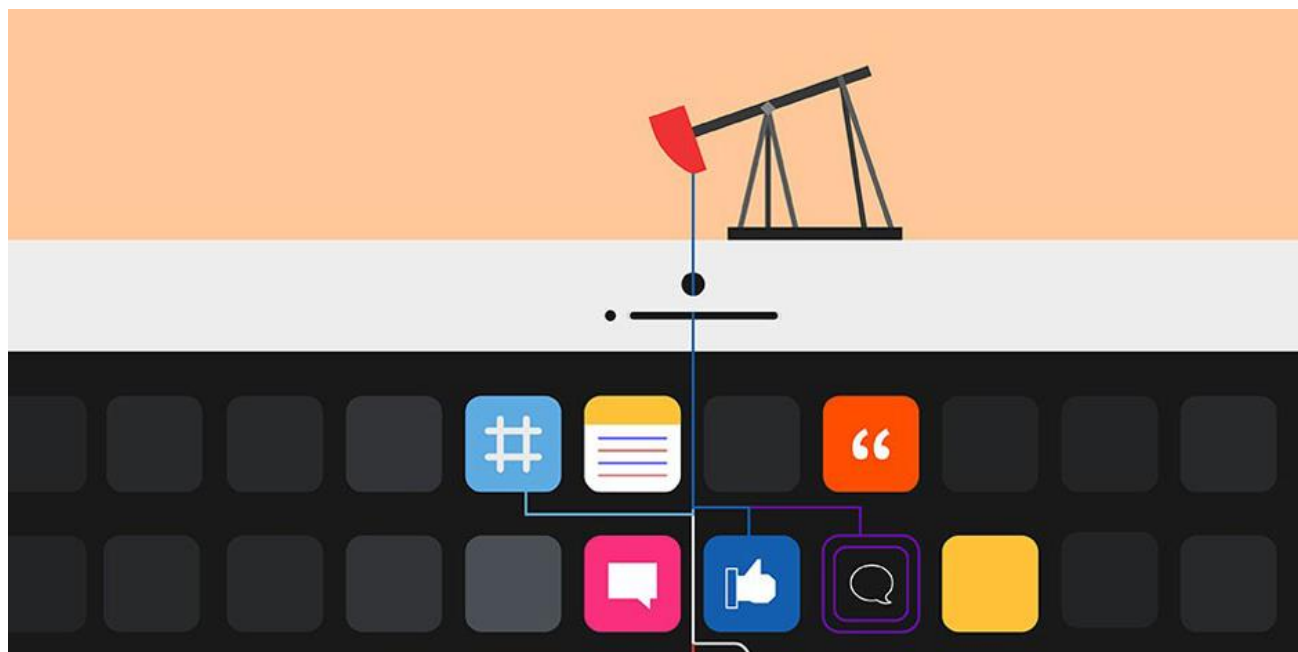
Chesapeake je jedinstvena naftna kompanija koja je kreirala regionalnu grupu koja pokriva temu uljnih škriljaca u Americi. Ova Facebook stranica odnosi se na region koji pokriva Eagle Ford, Utica, Barnett, Haynesville, Marcellus and Rockies To je omogućilo mnogo bolju komunikaciju sa stanovništvom kojima se pružaju brzi odgovori na sva njihova zabrinuta pitanja.

## PREGLED KORIŠĆENJA NEKIH DRUŠTVENIH MREŽA – 10 NAJVEĆIH NAFTNIH KOMPANIJA

U nastavku ovog teksta, daje se pregled prisutnosti 10 najvećih naftnih kompanija na društvenim mrežama Facebooku, LinkedInu i Twiteru (tabela 1).

**Tabela 1.** Pregled korišćenja nekih društvenih mreža – 10 najvećih naftnih kompanija

KOMPANIJA	FACEBOOK	LINKEDIN	TWITER
	Broj pratilaca		
China Petroleum & Chemical Corporation (Sinopec)	1,500.000	34.763	35.100
Royal Dutch Shell Plc	8,500.000	3,121.543	524.000
China National Petroleum Corporation	40	8.124	1.096
BP Plc	905.000	1,983.503	82.400
ExxonMobil	144.647	1,471.784	302.000
Vitol Holding BV	750	39.960	6.454
Total SA	9,300.000	1,964.301	768.000
Chevron Corporation	1,152 .595	2,063.377	360.000
Gazprom	17.253	71.873	54.200
Rosneft Oil Co	1.088	41.716	3.328



## FACEBOOK

Facebook je ubedljivo najviše korišćena društvena mreža u naftnoj industriji . Preko 20 miliona registrovanih članova Facebooka prati aktivnosti 10 najvećih naftnih kompanija. Najviše pratilaca imaju evropske kompanije Total (9,3 miliona) i Šel ( 8,5 miliona). Neobično je da ExxonMobil prati samo 144.000 pratilaca.

Gledajući geografski, najmanje pratilaca imaju ruske kompanije Gazprom (17.253) i Rosnjeft (1.088). Što se tiče kineskih kompanija, dostupni podaci pokazuju skoro neverovatnu razliku u boju pratilaca između Sinopeca ( 1,5 milion) i CNPC ( samo 40)!



**Tabela 2.** Pregled korišćenja FACEBOOK mreže- – 10 najvećih naftnih kompanija

KOMPANIJA	BROJ PRATILACA
China Petroleum & Chemical Corporation (Sinopec)	1,5 miliona
Royal Dutch Shell Plc	8,5 miliona
China National Petroleum Corporation	40
BP Plc	905 hiljada
ExxonMobil	144. 647
Vitol Holding BV	750
Total SA	9,3 miliona
Chevron Corporation	1,152.595
Gazprom	17.253
Rosneft Oil Co	1.088



## LINKEDIN

Najveći broj pratilaca imaju Shell i Chevron, ako se posebno analizira LinkedIn kao najznačajnija mreža kada govorimo o informacijama o raspoloživim radnim mestima i potencijalu formiranja stručnih

tematskih zajednica. Odmah za njima su Total, BP i ExxonMobil. Što se tiče ruskih i kineskih kompanija, broj pratilaca je veoma malo registrovano na LinkedInu (tabela 3).

**Tabela 3.** Pregled korišćenja LINKEDIN mreže – 10 najvećih naftnih kompanija

Kompanija	Broj pratilaca	Broj zaposlenih registrovanih na LinkedInu	Broj slobodnih pozicija
Sinopec	34.763	16.595	
Shell plc	3,121.543	134.050	651
CNPC	8.124	1.454	nema
BP plc	1,983.503	85.876	nema
ExxonMobil	1,471.784	65.592	650
Vitol holding bv	39.960	990	711
Total SA	1,964.301	59.979	
Chevron Corporation	2,063.377	75.577	151
Gazprom	71.873	1.889	144
Rosneft oil	41.716	3.356	nema

\*Kod nekih kompanija broj zaposlenih je manji nego sto je registrovano da koristi LinkedIn mrežu



## TWITER

U odnosu na prethodne mreže, Twitter je mreža koja nije značajno prisutna u naftnoj industriji (tabela 4). Smatra se da je njen uticaj veoma mali. Najveći broj pratilaca imaju Šel i Total. Što se tiče objavljenih

tvitova, američke kompanije Ševron i ExxonMobil su aktivnije od evropskih kompanija BP-a i Totala. I pored najvećeg broja pratilaca, Šel je veoma skroman u broju objavljenih tvitova.

**Tabela 4.** Pregled korišćenja TWITER mreže- – 10 najvećih naftnih kompanija

Kompanija	Broj tvitova	Broj praćenja	Broj pratilaca	Broj sviđanja
Sinoproc	803	16	35.100	77
Shell plc	4.549	329	524.000	2.177
CNPC	5		1.096	
BP plc	12.700	288	82.400	5.412
ExxonMobil	6.886	272	302.00	255
Vitol holding bv	131	65	6.454	5
Total SA	10.600	216	768.000	1.537
Chevron corp.	14.900	370	360.000	176
Gazprom	2.035	20	54.200	33
Rosneft oil	146	64	3.328	

## PREGLED NEKIH ČASOPISA I SERVISA NA TWITERU

S obzirom da se Twitter više koristi u užim stručnim krugovima naftne industrije, u nastavku se daje pregled nekih časopisa i servisa koji se predlažu da se prate na Twitter mreži.

### Offshore Magazine, [@offshoremgzine](#)

- **Ko je:** Offshore Magazine je časopis koji pokriva najvažnija pitanja i trendove u istraživanju i proizvodnji nafte i gasa
- **Šta tvituje:** Na njegovim Twitter site-u može da se nađu regionalni izveštaji o bušenjima, razvoju ležišta, naftovodima, proizvodnji, bušaćim garniturama, kao i izveštaji o poslovanju.

### Oil & Gas Journal, [@OGJOnline](#)

- **Ko je:** Oil and Gas Journal je svetski priznat časopis
- **Šta tvituje:** istraživanje, bušenje, proizvodnja, prerada i transport nafte i gasa
- 





#### **OilVoice, @OilVoice**

- **Koje:** OilVoice je internet site koji objavljuje reference I novosti iz upstreama (istraživanje I proizvodnja) naftne industrije
- **Šta tvituje:** Poslednje vesti o događanjima u upstreamu



#### **Rigzone, @Rigzone**

- **Koje:** Rigzone je jedan od vodećih online servisa koji objavljuje brojne vrste informacija iz oblasti nafte i gasa: događaje, slobodne radne pozicije, reklame, poslednje aktivnosti u poslovanju naftnih i gasnih kompanija
- **Šta tvituje:** tvituje poslednje novosti iz oblasti nafte i gasa

#### **Upstream Online, @UpstreamOnline**

- **Koje:** Upstream Online je internet izdanje časopisa - Upstreama
- **Šta tvituje:** Sve informacije u oblasti poslovanja naftnih i gasnih kompanija

#### **Oil & Gas News, @OilandGasIQ**

- **Koje:** Oil & Gas News je online zajednica naftne i gasne industrije koja koristi internet za razmenu informacija .
- **Šta tvituje:** Oil & Gas News tvituje najsvežije informacije u oblasti nafte i gasa

#### **World Oil Online, @WorldOil**

- **Koje:** World Oil Online je internet izdanje World Oil magazina, koji objavljuje kvalitetne tehničke, ekonomske , statističke radove i analize iz oblasti bušenja, proizvodnje i istraživanja nafte i gasa
- **Šta tvituje:** Novosti I trendove tehničke i ekonomske prirode iz oblasti nafte i gasa.

## AKTIVNOSTI WPC I NNKS-WPC

### Kalgari домаћин Svetskog naftnog kongresa 2023.



BE PART OF THE ENERGY

**ST.PETERBURG** – Kanadski grad Kalgari izabran je, na godišnjoj skupštini Svetskog naftnog saveta, 23. juna u Sankt Peterburgu, za domaćina 24. Svetskog naftnog kongresa.



konkurenciji je bilo pet gradova, Buenos Aires (Argentina), Baku (Azerbejdžan), Dubai (UAE), Kalgari (Kanada) i Nur Sultan (Kazahstan). Nakon veoma neizvesnog glasanja, u četvrtom krugu glasanja predstavnici nacionalnih komiteta 41. prisutne zemlje članice WPC izabrali su Kalgari.

Nacionalnom naftnom komitetu Kanade je ovo bio treći pokušaj da dobiju organizaciju „svetskog naftnog samita“, nakon neuspešnih kandidatura za domaćina Kongresa 2017. i 2020. godine.

24TH WORLD  
PETROLEUM  
CONGRESS  
2023  
CALGARY | CANADA

### Peti sastanak Programskog komiteta WPC

**ST.PETERBURG** – Članovi Programskog komiteta Svetskog naftnog saveta (WPC) održali su 22. juna u Sankt Peterburgu peti sastanak u okviru priprema za naredni Svetski naftni kongres u Hjustonu i tom prilikom izabrali moderatore okruglih stolova samita.

Na sastanku, na kome je učestvovao i generalni sekretar NNKS, dr Goran Radosavljević, bilo je reči i o ekspertskim radionicama koje će se održati u naredne dve godine pod pokroviteljstvom WPC u Španiji, Velikoj Britaniji, Rumuniji, Holandiji i Brazilu.

Programski komitet, čiji je zadatak organizacija 23. Svetskog naftnog kongresa, a koji će se održati od 6-10 decembra 2020. godine u Hjustonu, upoznat je sa dosadašnjim aktivnostima zemlje domaćina kao i o planovima za organizaciju do kraja godine. Svetski naftni kongres je najveća i najznačajnija konferencija iz oblasti nafte i gasa u svetu i održava se svake treće godine.



## ZAPAŽENO UČEŠĆE PREDSTAVNIKA NNKSA NA 6. FORUMU MLADIH LIDERA WPC - 6th WPC Youth Forum, 23-28. Jun 2019, Sant Petersburg

**ST.PETERBURG** - Na 6. Forumu mladih lidera WPC koji je održan u Sant Petersburgu, predstavnici NNKS-a su imali značajno učešće kako u programskom profilisanju ovog skupa, tako i aktivnim doprinosom kao nosioci i kreatori zapažnog istraživanja, i kao panelisti ili moderatori veoma zapaženih sesija i panela.

Generalni sekretar NNKS, profesor Goran Radosavljević, govorio je na panelu „Globalni energetska sistem u transformaciji“. Učesnici ovog panela bili su eminentni međunarodni stručnjaci koji su analizirali različite aspekte procesa transformacije u sektoru nafte i gasa. Radosavljević je posebno istakao ulogu države kao pokretača promena, ali i sve veću ulogu i značaj nove generacije potrošača (tzv. generacija Z) koja će biti glavni nosilac tražnje u narednih 10-15 godina u svetu.

Učesnici su istakli da je budućnost neizvesna, ali su se saglasili da će nafta i gas biti značajan izvor energije u narednom periodu. Ono što bi moglo da promeni taj odnos su inovacije u oblasti skladištenja električne energije i investicije u energetska efikasnost, istakli su učesnici panela.

Tamara Šereš, generalna sekretarka Komiteta mladih profesionalaca NNKS i članica Komiteta mladih profesionalaca Svetskog naftnog Saveta bila je zajedno sa članom Komiteta iz Kuvajta, Zaidom Al Katibom idejni tvorac i vodja globalnog istraživanja stavova mladih profesionalaca na temu “Od univerzitetskog kampusa do radnog mesta: Jačanje saradnje naftno-gasne industrije i akademskog sektora”. Rezultati ovog istraživanja su prezentovani na prvoj panel sesiji ovog Foruma, a koji je bio posvećen saradnji naftno-gasnih kompanija i akademskog sektora.

U okviru panela su prezentovani primeri najbolje prakse u saradnji akademskog sektora i naftno-gasno

industrije, kao i stavovi studenata i mladih profesionalaca o ključnim aspektima saradnje. Istovremeno Tamara Sereš je bila i moderator ovog panela.

T.Šereš je takođe bila i modertor sesije “Tehnologije budućnosti: Otvorene inovacije” . Ona je definisala i osnovni koncept ove sesije.

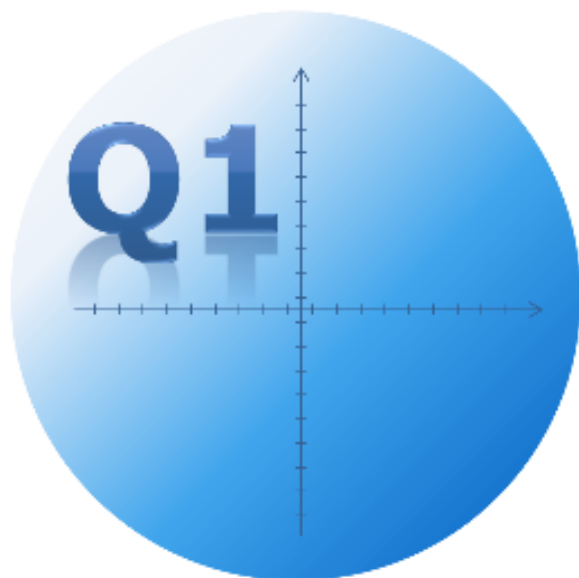
Snežana Lakićević savetnica zamenika direktora NIS-a, kompanije koja je osnivač i član NNKS-a , učestvovala je kao panelista u panelu koji se bavio pitanjima atraktivnosti talenata i i šta zavisi od njihove konkurentnosti.



**Sledeći broj Biltena biće posvećen mladim liderima. Pored brojnih intervjuja, očekujemo i širi prikaz učešća predstavnika NNKS-a na 6. Forumu mladih lidera, integralni tekst istraživanja koje je vodila Tamara, kao i komparativno istraživanje programa koje su definisale vodeće kompanije u selekciji i negovanju potencijalnih lidera**

## ČLANICE NNKS-WPC

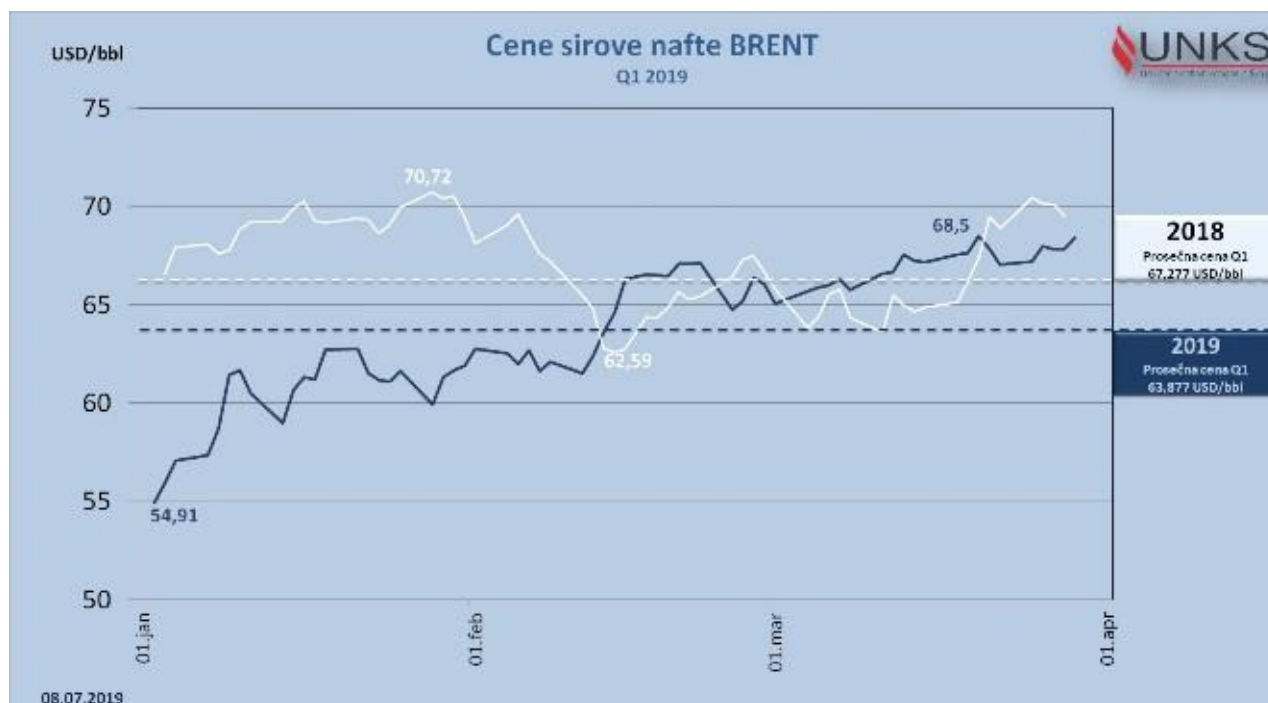
## UNKS



Prosečna cena sirove nafte tipa BRENT, u prvom kvartalu 2019 je bila 63,877 USD/bbl, što je za 5,1% manje nego cena zabeležena u istom periodu prethodne godine. Uz manje oscilacije, tokom sva tri meseca cena nafte je imala trend rasta.

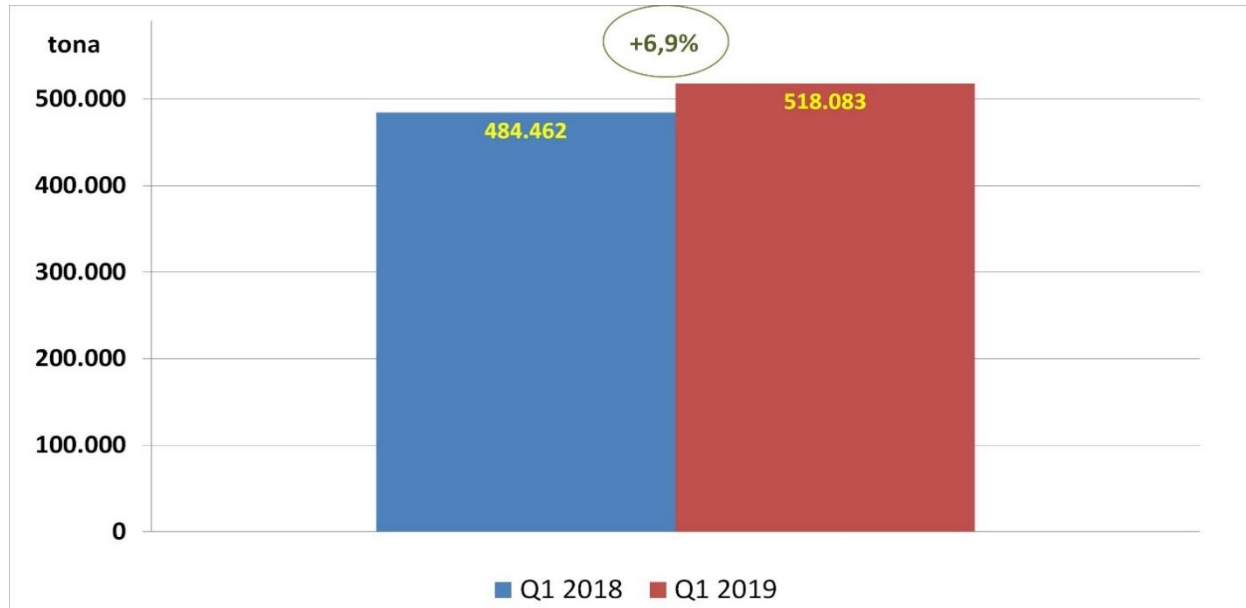
Najniža cena od 54,91 USD/bbl zabeležena na samom početku godine, 02.januara 2019, dok je najviša 68,50 USD/bbl dostignuta 20. marta. U odnosu na isti period prošle godine kada su promene bile daleko manjeg intenziteta, pa samim tim je i raspon između najviše i najniže cene bio svega 8 USD/bbl, ove godine je ta razlika iznosila čak 13,59 USD/bbl.

U prva tri meseca 2019. prosečna cena BRENT-a je bila niža za 6,7% nego u prethodnom kvartalu, a u poređenju sa prosečnom cenom na nivou čitave 2018. niža za 10,9%




**Potrošnja benzina, dizel goriva i TNG-autogasa** na tržištu Srbije, u prvom kvartalu 2019. je povećana u odnosu na isti period prošle godine za čak 6,9%. Značajan rast potrošnje motornih goriva delom je

kraju prvog kvartala je 1.482 i isti je kao i na kraju prethodnog kvartala. Najviše BS ima NIS, zatim slede Lukoil, Knez petrol, MOL Serbia, OMV Srbija i EKO Serbia



posledica rasta privrednih aktivnosti, a delom ranijeg starta poljoprivrednih i građevinskih radova.

**Prosečne maloprodajne cene** benzina BMB 95 u Srbiji, u prva tri meseca 2019. godine je gotovo jednaka, niža je za 0,3%, dok su cene evrodizela dizel

Prosečne maloprodajne cene (RSD/l)							
	Q1 2019	Q1 2018	Q1 2019 Q1 2018	Q4 2018	Q1 2019 Q4 2018	2018	Q1 2019 2018
Evro premijum BMB 95	143,64	143,76	-0,1%	152,55	-5,8%	149,85	-4,1%
Evro dizel	158,80	152,26	4,3%	165,32	-3,9%	159,62	-0,5%
Dizel gorivo-gasno ulje 0,1	154,75	144,97	6,7%	162,29	-4,6%	155,00	-0,2%
Tečni naftni gas-autogas	79,11	75,54	4,7%	83,11	-4,8%	78,03	1,4%

Aktivnosti koje su se u okviru ovih privrednih grana odvijale prošle godine tokom aprila, ove godine su pokrenute već marta, što je doprinelo prelivanju dela potrošnje iz drugog u prvi kvartal.

Broj benzinskih stanica u Srbiji, koje najmanje prodaju benzin BMB 95 i evro dizel uključujući i stanice za snabdevanje samo TNG-autogasom na

goriva gasno ulje 0,1 veće za 4,3, odnosno 6,7%. Prosečna cene TNG-autogasa je veća za 4,7%. U odnosu na poslednji kvartal prošle godine, cene goriva u Srbiji, u prva tri meseca 2019. su bile znatno niže, prosečna cena benzina BMB 95 je manja 5,8%, evrodizela 3,9%, dizel goriva gasno ulje-0,1 4,6% i TNG autogasa 4,8% .

## NIS predstavio Izveštaj o održivom razvoju za 2018. godinu



Kompanija NIS, kojoj je doprinos napretku zajednice jednako bitan kao i dobri poslovni rezultati, predstavila je Izveštaj o održivom razvoju za 2018. godinu. Svečani događaj održan je u zgradi Rektorata Univerziteta u Beogradu, u skladu sa opredeljenjem NIS-a da su u fokusu društvene odgovornosti kompanije mladi ljudi i želja da se podstakne razvoj njihovih potencijala i doprinese nastojanjima da ostanu u svojoj zemlji.

Centralni događaj skupa bila je panel diskusija pod nazivom „Ulaganje u mlade za održivu budućnost Srbije“. U diskusiji su učestvovali Slavica Đukić Dejanović, ministarka bez portfelja zadužena za demografiju i populacionu politiku, Zlatibor Lončar, ministar zdravlja, Mladen Šarčević, ministar

prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i Kiril Tjurdenjev, generalni direktor NIS-a.

U izveštaju se navodi da je poslovni prioritet NIS-a u 2018. godini bio nastavak ulaganja u razvojne projekte, pa je ukupno investirano 41 milijardi dinara, 55 dsto više nego godinu dana ranije. Ostvarena je neto dobit od 25,1 milijardi dinara, dok je akcionarima na ime dividende isplaćeno 6,9 milijardi dinara.

Istovremeno, NIS je nastavio sa naporima u oblastima zaštite životne sredine, društveno odgovornog poslovanja i ulaganja u profesionalni razvoj zaposlenih, što su za NIS, takođe, temelji održivog razvoja.



Od 2009. godine, kada je „Gasprom njeft“ postao većinski akcionar kompanije, NIS je u projekte zaštite životne sredine uložio više od 13 milijardi dinara, od čega je 320 miliona dinara investirano u prošloj godini. Pored toga, za unapređenje veština i obuke zaposlenih izdvojeno je 237 miliona dinara, a održano je više od 2.200 obuka. Takođe, NIS je nastavio da, kroz različite programe, zapošljava mlade bez prethodnog radnog iskustva u kompaniji, ali i da ohrabruje povratak u Srbiju domaćih stručnjaka koji rade u inostranstvu, angažujući ih na projektima kompanije.

NIS je u 2018. godini predano radio i na napretku zajednice u različitim oblastima i samo u 2018. godini u realizaciju društveno odgovornih programa uložio oko 408 miliona dinara. Prioritet su bili projekti unapređenja života u zajednicama u kojima kompanija posluje.

Pored toga, nastavljena je saradnja sa brojnim domaćim i međunarodnim obrazovnim i naučnim institucijama, kao i stipendiranje najboljih studenata kroz program „Energija znanja“. Prošle godine obeležen je i značajan jubilej – 10 godina saradnje sa lokalnim zajednicama širom Srbije kroz korporativni program „Zajednici zajedno“. U ovom periodu NIS je u saradnji sa partnerima realizovao više od 900 projekata vrednih preko milijardu dinara čime je i u praksi pokazao spremnost da ostvaruje svoj slogan „Budućnost na delu“.

## **NIS dobitnik nagrade TOP SERBIAN BRANDS u oblasti energetike**

Kompanija NIS dobitnik je nagrade TOP SERBIAN BRANDS za najbolji korporativni brend u kategoriji „energetika“. Ovo priznanje, koje se tradicionalno dodeljuje već petu godinu zaredom u organizaciji časopisa TOP SERBIAN BRANDS i portala bestofserbia.rs, od posebne je vrednosti, jer je isključivo rezultat poverenja i glasova građana Republike Srbije.

TOP SERBIAN BRANDS je nagrada koja se tradicionalno dodeljuje od 2015. godine u 50 glavnih kategorija, na osnovu nezavisne i objektivne ankete sprovedene na relevantnom uzorku od 2.388 punoletnih građana Srbije u 16 najvećih gradova naše zemlje. Priznanje NIS-u kao najboljoj kompaniji i korporativnom brendu u 2018. godini u kategoriji „energetika“ je i svojevrsni podstrek za kompaniju da nastavi predano da radi na unapređenju svojih proizvoda i usluga, kako bi izašla u susret potrebama potrošača i uspešno odgovorila na sve tržišne izazove.

Glavni uslovi za učešće na takmičenju su poznatost brenda, vrhunski kvalitet, zadovoljstvo potrošača i poslovni rezultati, a kompanije učesnike u anketi u kojoj se građani izjašnjavaju bira stručna komisija sastavljena od najjemenitnijih novinara iz struke i ekonomskih stručnjaka. Pored NIS-a nagrade su u različitim kategorijama uručene i predstavnicima drugih kompanija i brendova koje su građani prepoznali kao najbolje u 2018. godini.

## **Šampionski pehar Poljoprivrednog sajma nova potvrda najvišeg kvaliteta NISOTEC proizvoda**



Brend NISOTEC kompanije NIS dobitnik je velikog šampionskog pehara, kao i 11 zlatnih medalja, od čega šest velikih zlatnih medalja, ovogodišnjeg Međunarodnog poljoprivrednog sajma u Novom Sadu. Ova najviša priznanja, o kojima odlučuje stručna komisija Poljoprivrednog sajma,

predstavljaju još jednu potvrdu kontinuiranog vrhunskog kvaliteta proizvoda NISOTEC palete ulja i maziva. Priznanja su dodeljena na tradicionalnoj svečanosti „Veče šampiona“, događaju koji okuplja nagrađene i kompanije koje su učestvovalе na najvećoj ovogodišnjoj smotri agrara u regionu.

Ocena kvaliteta proizvoda i usluga od izuzetnog je značaja kako za sajamsku manifestaciju, tako i za izlagače i korisnike njihovih proizvoda i usluga, jer se time najboljim preduzetnicima iskazuje čast, a dodelom pehara i medalja za kvalitet proizvoda ukazuju se posebna priznanja za pokazane rezultate. Najsajnija odličja za kvalitet brenda NISOTEC kompanija NIS dobila je na osnovu dugogodišnjeg poverenja svojih potrošača, što je potvrđeno i mišljenjem stručne komisije.

NISOTEC proizvodi izrađeni su od najkvalitetnijih sirovina, u saradnji sa svetski poznatim proizvođačima aditiva i baznih ulja. Upotrebom NISOTEC maziva omogućuje se ušteda goriva, produžava radni vek motora i obezbeđuje bolja zaštita motora od korozije. NISOTEC proizvodi se osim na domaćem tržištu prodaju i u zemljama regiona: Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji, Rumuniji, Bugarskoj, Grčkoj i Albaniji.

## **NIS-ov jedinstveni maloprodajni objekat u ovom delu Evrope**

Kompanija NIS je na autoputu Beograd-Niš kod Velike otvorila dvadeset i prvi maloprodajni objekat premijum brenda. Reč je o prvoj benzinskoj stanici u ovom delu Evrope koja je opremljena vrhunskom digitalnom tehnologijom, multimedijalnim panoima na fasadi, kao i multimedijalnim ekranima, zahvaljujući kojima potrošači mogu u svakom trenutku da se informišu o aktuelnim ponudama benzinske stanice. Specijalna rasveta omogućava da nova benzinska stanica u večernjim i noćnim satim sija u različitim bojama što čini ovaj objekat još atraktivnijim. Moderni ambijent koji je postao

već prepoznatljiv standard u poslovanju GAZPROM premijum segmenta NIS-a obogaćen je dopunskim sadržajem – otvorenom baštom sa pokretnom tendom, dečijim igralištem kao i fitnes „kutkom“ sa spravama za vežbanje.

Izgrađena u skladu sa najmodernijim tehnološkim, bezbednosnim i ekološkim standardima, novootvorena benzinska stanica raspolaže savremenom opremom, kao i dvostranim multipleks automatima za točenje goriva. Novi vizuelni identitet i najmoderniji dizajn nove benzinske stanice upotpunjuje ponuda široke palete derivata domaće proizvodnje. Standardni portfolio goriva vrhunskog kvaliteta obogaćen je ponudom premijum G-Drive derivata, kao i OPTI TNG unapređenog kvaliteta iz Rafinerije nafte Pančevo. Potrošači u svakom trenutku mogu da računaju na brzu i efikasnu uslugu, bogatu gastronomsku ponudu i pažljivo odabrani asortiman dopunskih proizvoda koji im je dostupan u okviru Drive Café restorana.



Kao kompanija koja je u svim segmentima poslovanja posvećena inovacijama, i u skladu sa zahtevima tržišta, NIS na novoj GAZPROM benzinskoj stanici kod Velike Plane po prvi put nudi potrošačima uslugu punjenja vozila na električni pogon. Na taj način NIS je postao prva velika mreža benzinskih stanica u Srbiji koja je instalirala punjač za električne automobile.

## Odbor direktora NIS utvrdio predlog odluke o isplati dividendi

Odbor direktora NIS a.d. Novi Sad održao je 6. maja 2019. godine pisanu sednicu na kojoj je, između ostalog, utvrdio predlog Odluke Skupštine akcionara o raspodeli dobiti za 2018. godinu, isplati dividendi i utvrđivanju ukupnog iznosa neraspoređene dobiti Društva.



Predlogom Odluke je za isplatu dividende akcionarima predviđeno 6.517.524.188 dinara, odnosno 25 odsto neto dobiti Društva za 2018. godinu. U toj godini NIS a.d. Novi Sad ostvario je neto dobit od 26.067.489.000 dinara.

Odbor direktora je, takođe, odobrio Godišnji izveštaj NIS a.d. Novi Sad za 2018. godinu i utvrdio predlog odluke Skupštine akcionara NIS-a o usvajanju tog izveštaja. Pored toga, na sednici je razmotren i prihvaćen Izveštaj nezavisnog revizora „PricewaterhouseCoopers“ o izvršenoj reviziji Godišnjeg izveštaja NIS a.d. Novi Sad za 2018. godinu i utvrđen predlog odluke Skupštine akcionara o usvajanju navedenog Izveštaja.

## NIS dobitnik nacionalnog priznanja za bezbednost i zdravlje na radu

Kompanija NIS dobitnik je ovogodišnjeg nacionalnog priznanja u oblasti bezbednosti i zdravlje na radu, povelje „28. april“ koju dodeljuje Uprava za bezbednost i zdravlje na radu Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja.

U ime NIS-a nagradu je primio Ulrich Pebal, direktor Funkcije za HSE.

Ovo nacionalno priznanje, prvo mesto u kategoriji kompanija sa više od 250 zaposlenih, NIS deli sa kompanijom Air Serbia.



Priznanja najodgovornijim kompanijama i pojedincima u oblasti bezbednosti i zdravlja na radu uručene su na svečanosti u Palati Srbija povodom Svetskog dana bezbednosti i zdravlja na radu i Dana bezbednosti i zdravlja na radu u Republici Srbiji

Ova vredna nagrada je potvrda ulaganja NIS-a u bezbedne uslove rada za sve zaposlene, kao i poslovne partnere.



**SIPAJ DANAS  
PLATI SLEDEĆEG  
MESECA**

powered by:  **SBERBANK**

**SA NAMA NA PUTU**  
PROGRAM LOJALNOSTI



**Vraća do 4% računa\***

**Popusti na benzinskoj stanici**

**Popusti kod partnera**

**Besplatna pomoć na putu\*\***

[www.sanamanaputu.rs](http://www.sanamanaputu.rs)

\* Odnosi se na procenat bonus poena koji se ostvaruje za kupovinu G-Drive goriva u nivou Platina.

\*\* Besplatna usluga Asistencije na putu važi prvih godinu dana za sve korisnike koji imaju ugovorenu platnu funkcionalnost na postojećoj kartici.





## ENERGIJA KOJA NAS SPAJA

### Srbijagas i ove godine na Međunarodnom poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu

Baš kao i dugi niz godina zaredom, i ove godine, tokom maja meseca Srbijagas je imao dobar i upečatljiv nastup na 86. Međunarodnom poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu. Već prvi dan sajma, nagovestio je da će štand nacionalne gasne kompanije biti veoma posećen.

ambasada nekoliko zemalja, pokrajinski i gradski funkcioneri, kao i brojni mediji. Sigurno i stabilno snabdevanje tržišta Srbije prirodnim gasom bila je jedna od ključnih tema o kojoj su sagovornici razgovarali.



Nastup JP „Srbijagas“ na Sajmu poljoprivrede otpočeo je razgovorom generalnog direktora Javnog preduzeća „Srbijagas“ Dušana Bajatovića sa visokim zvanicama kao što republički ministar poljoprivrede Branislav Nedimović, gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević, potpredsednik Pokrajinske vlade Đorđe Milićević, direktor Novosadskog sajma Slobodan Cvetković, predstavnici

Upečatljiv je ove godine bio i slogan i lajt motiv našeg nastupa. „Energija koja nas spaja“! Upravo pod tim motom održani su brojni susreti i razgovori na štandu JP „Srbijagas“ sa gostima, poslovnim partnerima i posetiocima koji su tu mogli da dobiju „informaciju više“.

## Sastanak radne grupe IBC-A, domaćin skupa direktor Srbijagasa



U Vrdniku je krajem aprila održan sastanak Radne grupe Međunarodnog biznis kongresa (IBC-a) za „Industriju, inovacije i perspektivni razvoj“. Predsedavajući ovog, inače 64. po redu sastanka pomenute radne grupe, bio je zamenik predsednika PAO „Gasprom“ Oleg Aksjutin. Pozdravnu reč održao je generalni direktor JP „Srbijagas“, Dušan Bajatović, koji je bio domaćin ovog skupa.

Tema zasedanja Radne grupe za industriju, inovacije i razvoj bila je „Tehnički, logistički i ekološki aspekti intenzivne izgradnje energetskih objekata u vremenskom ograničenju“, a u radu ovog foruma učestvovali su menadžeri i stručnjaci poznatih svetskih kompanija za proizvodnju gasa i nafte, proizvodnju opreme i pružanje usluga i logistike u ovom energetskom sektoru. Među njima su bili direktori engleskih, turskih, ruskih, nemačkih, mađarskih i austrijskih kompanija, koji su ovom prilikom izrazili svoje zadovoljstvo sadržajem i značajem tema o kojima se govorilo.

### Specijalizovani za velike poduhvate - Radna jedinica „Održavanje gasovoda“ Zrenjanin

Naša Radna jedinica „Održavanje gasovoda“ Zrenjanin nama je dobro poznata po tome što se svakodnevno suočava sa rešavanjem brojnih problema na terenu i rešava najsloženije intervencije na gasovodima širom zemlje, a i van naših granica. Ona raspolaže stručnim kadrom, dobrom opremom, odlikuje je kvalitet i brzina rada.

Tokom maja, ekipe zaposlenih iz ove Radne jedinice bile su na više strana, jedni su radili kracovanje magistralnog gasovoda MG 01 od Mokrina do Kikinde i dalje do Elemira, a drugi u Bačkoj Topoli gde je rekonstruisana kotlarnica i demontiran izmenjivač toplote, koji će kasnije biti ispitan u radionici u Zrenjaninu.



U razgovoru sa Slobodanom Paskašem, direktorom Sektora tehničke podrške Beograd zaduženim za poslove održavanja gasovodnog sistema, dotakli smo se svega što je trenutno aktuelno u ovoj radnoj jedinici.

„Iako nam vremenski uslovi nisu naročito naklonjeni, budući da je bezmalo svaki dan bio kišovit, mi napredujemo kada je reč o našem planu i poslovima koje moramo da uradimo. Tako smo u ovom mesecu imali dosta novih rekonstrukcija mernih linija, među kojima rekonstrukciju merne linije MRS Žitoprodukt Zrenjanin, kao i OŠ „Aleksa Šantić“ Ravni Topolovac, a urađena je, kao što ste već rekli, i rekonstrukcija kotlarnice na Glavnoj merno regulacionoj stanici u Bačkoj Topoli i rekonstrukcija merne linije na GMRS Bačko Gradište i GMRS Čurug. Takođe, na terenu smo završili i rekonstrukciju GMRS Konak. Sve su to poslovi koje, nakon nekoliko nedelja i dana rada u radionici ovde u Zrenjaninu, završimo i ugradimo nove linije u jednom radnom danu, na licu mesta“, kaže Slobodan Paskaš.



Ekipe „Održavanja gasovoda“ Zrenjanin radile su proteklih nedelja i u Novom Sadu, gde je urađen topli priključak, odnosno novi priključak sa kojeg se napaja punionica CNG-a u krugu naših radnih jedinica na Putu Šajkaškog odreda br. 3. U radionici je završena i MRS Fabrika šećera Požarevac i tu se sada čekaju dalje instrukcije od kolega iz Sektora investicija Beograd kada će to da se ugradi i završi ovaj višemesečni posao. Ispitivanje MRS Kotež u Pančevu je, takođe, dosta dugo rađeno, ali i privedeno kraju pre nekoliko nedelja, a od većih poslova ovde navode i zamenu izolacionog komada od 6“ (coli) na GMRS Šećerana Nova Crnja. Taj posao je, kažu, bio dosta komplikovan, imajući u vidu teren, kišu, podzemne vode i sve ono što sa tim ide. Međutim, za jedan dan, kako je i planirano i kako su obavešteni i mediji, jer se dosta naseljenih mesta snabdeva sa te stanice, posao je uspešno završen.



Slede, kako nam je rekao Slobodan Paskaš, intervencije na gasovodima nakon inspekcije inteligentnim kracerom, a tih dana kada smo bili tamo, put Zrenjanina krenula je i servisirana oprema, odnosno delovi „Stopl“ mašine, što znači da će u junu ova naša moderna tehnologija popravke gasovoda bez zaustavljanja protoka gasa, ponovo biti u funkciji.

## Usvojeni periodični finansijski izveštaji za prvi kvartal 2019.

Nadzorni odbor JP „Srbijagas“ održao je krajem aprila sednicu u prostorijama kompanije u Novom Sadu. Sednici je predsedavao prof. dr Muamer Redžović, predsednik Nadzornog odbora. Prisutni su bili predstavnici menadžmenta JP „Srbijagas“ - zamenica generalnog direktora Blaženka Mandić i izvršni direktori pojedinih funkcija.



Nadzorni odbor, u zakonskom roku, razmatrao je i usvojio Periodične finansijske izveštaje preduzeća za period 01.01-31.03.2019. godine. Takođe, članovi Nadzornog odbora usvojili su i Izveštaj o realizaciji godišnjeg Programa poslovanja u prvom kvartalu ove godine.



Na sednici Nadzornog odbora istaknuto je da je Javno preduzeće „Srbijagas“ u prva tri meseca ove godine nastavilo pozitivan trend poslovanja, koji je zabeležen već nekoliko godina za redom, a svi naponi i aktivnosti koje se sprovode u kontinuitetu, imaju za cilj da kompanija ovakva kretanja zadrži i u narednom periodu.



# ПОСВЕЋЕНИ ЧИСТОЈ ЕНЕРГИЈИ





**ČLANICE NNKS-WPC****LUKOIL****PODRŠKA LUKOILA GRADSKIM PROJEKTIMA I MANIFESTACIJAMA**

Početak juna pomoćnik gradonačelnika Beograda Andreja Mladenović i generalni direktor kompanije LUKOIL SRBIJA Denis Rjupin potpisali su u Starom dvoru trojne ugovore sa predstavnicima Omladinskog pozorišta DADOV, Doma omladine Beograda i CEBEF-a. U cilju širenja i razvoja saradnje na dugoročnoj i stabilnoj osnovi, Sporazum o saradnji između Grada Beograda i LUKOILa za 2019. godinu zaključen je sa ciljem da se pruži podrška gradskim projektima i manifestacijama na osnovu predloga Grada Beograda.



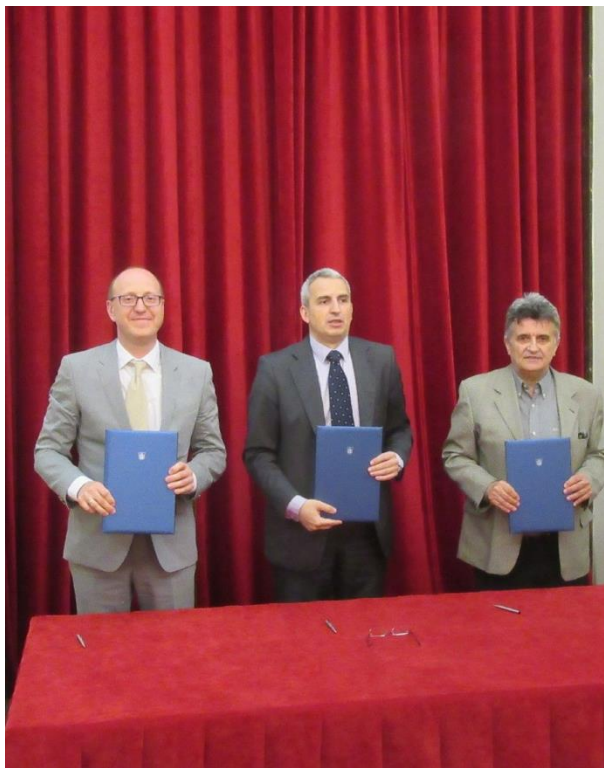
Prema rečima Andreje Mladenovića potpisan je trojni ugovor između grada Beograda, kompanije LUKOIL i gradskih ustanova kulture, odnosno nosioca organizacije manifestacija u glavnom gradu.

„Saradnja grada Beograda i LUKOILa je iz godine u godinu sve intenzivnija i kvalitetnija i nadam se da su čelnici ove kompanije takođe zadovoljni. Smatramo da je izuzetno važno da se Beograd na ovakav način

povezuje sa kompanijama koje rade na njegovoj teritoriji. Sa druge strane, kompanije prepoznaju interes, značaj i potrebu pozitivnog uticaja na zajednicu u kojoj posluju i koja je u isto vreme dom njihovih zaposlenih i velikog broja klijenata. Mislim da nam je tokom poslednjih godina to pošlo za rukom upravo zahvaljujući ovakvoj saradnji sa kompanijom LUKOIL“, rekao je Mladenović.

Kako je napomenuo manifestacije poput FEST-a, Martovskog festivala, Dana Beograda, Dana slobode i Džez festivala, koje su prepoznatljivi brendovi našeg grada, sigurno predstavljaju i dodatni marketinški motiv za kompanije čije se ime vezuje za njih.

„Grad Beograd se sa svoje strane trudi da organizacije tih manifestacija budu besprekorne, kao i da među velikim brojem učesnika imamo zavidan broj priznatih umetnika. Nadam se da su i klijenti kompanije LUKOIL prepoznali da je u pitanju društveno-odgovorna kompanija i nema razloga da i druge uspešne kompanije ne krenu istim putem“, istakao je Mladenović.



Denis Rjupin, generalni direktor LUKOIL SRBIJA je istakao da je kompanija, radeći na tržištu Srbije i Beograda, svesna da je izuzetno važno da je građani i potrošači prepoznaju kao društveno odgovornu.

„Dobri odnosi sa lokalnom samoupravom neophodni su za razvoj našeg poslovanja, ali i zajednice u kojoj radimo. Stoga se danas na osnovu Sporazuma koji je temelj uspešne partnerske saradnje, ponovo

obavezujemo da pružimo podršku gradskim projektima u cilju njihove efikasne realizacije“, istakao je Rjupin.

Direktor CEBEF-a Damir Handanović je pozeleo Denisu Rjupinu dobrodošlicu u Beograd i dodao da su svi koji su obuhvaćeni ovom saradnjom ponosni na činjenicu da je jedan od partnera kompanija svetskog renomea poput LUKOILa.

„Drago mi je da su prepoznate manifestacije od značaja za Grad Beograd i nadam se da ćemo tesno saradivati u godinama koje dolaze – rekao je Handanović.

Sporazum između Grada Beograda i „LUKOIL SRBIJA“ za 2019. godinu zaključen je sa ciljem da se pruži podrška projektima na osnovu predloga Grada Beograda. Ovoga puta su potpisani trojni ugovori sa Omladinskim pozorištem „Dadov“ o finansiranju projekta Dani slobode u periodu od 19. oktobra do 1. novembra kojima se obeležava 101 godina od oslobođenja Beograda u prvom svetskom ratu, kao i 75 godina od oslobođenja u Drugom svetskom ratu. Pored centralnih događaja osmišljen je niz programa kojima će se odati zahvalnost saveznicima i rodoljubima u Prvom i Drugom svetskom ratu. Osmišljen je veliki broj programskih aktivnosti koje će se realizovati tokom dana proslave. Dani slobode se ove godine organizuju drugi put.

Pored ovog projekta kompanija LUKOIL će pružiti finansijsku podršku i Domu omladine Beograd radi realizacije 35. beogradskog džez festivala, koji se održava od 22. do 27. oktobra. Ovo izdanje džez festivala biće predstavljeno pod sloganom „Svetkovina“, a festival će trajati jedan dan duže u želji da se ovaj međunarodni festival vrati u sale u kojima je doživeo svoje najvažnije, istorijske trenutke.

## DENIS RJUPIN – NOVI GENERALNI DIREKTOR LUKOIL SRBIJA

U Direkciji Društva u prisustvu potpredsednika PAO „LUKOIL“ za realizaciju naftnih derivata Maksima Dondea i celog kolektiva 15. aprila je održana primopredaja dužnosti generalnog direktora „LUKOIL SRBIJA“ AD i rukovodioca BMRO „LUKOIL“.



Potpredsednik kompanije Maksim Donde je obavestio prisutne da na mesto dosadašnjeg rukovodioca Igora Semeničeva, koji odlazi na novu rukovodeću dužnost u vrlo razvijenom sektoru petrohemijske u Centrali Kompanije, dolazi Denis Rjupin, rukovodilac sa bogatim iskustvom u upravljanju evropskim organizacijama Grupe „LUKOIL“. Istakavši odlične rezultate koji su poslednjih godina ostvareni pod rukovodstvom Igora Semeničeva, potpredsednik kompanije je izrazio uverenje da će i na novom mestu on dati svoj puni doprinos rastu Kompanije.

Pre imenovanja na ovu dužnost, istakao je Donde, Denis Rjupin je bio na čelu kompanije Likard, prikazao odlične rezultate predvođeci organizacije u Rumuniji i Češkoj, i, između ostalog, prošao i usavršavanje u SAD. Donde je napomenuo da će upravo to iskustvo u radu u organizacijama koje se bave prometom derivata na evropskom tržištu omogućiti novom rukovodiocu Denisu Rjupinu da donese nove ideje i nastavi ovaj razvojni put u poslovanju Društva i tako ispuni složen zadatak koji je pred njim.

Nakon ceremonijalnog dela direktorka za personal Ana Janković uručila je sada već bivšem generalnom direktoru Igoru Semeničevu zlatnik sa likom Belog anđela kao simbol duhovne snage i znak velikog priznanja i zahvalnosti.

## CARS & COFFEE – KARAVAN OLDTAJMERA KREĆE OD LUKOILA

Po prvi put u Srbiji 19. maja ove godine održana je međunarodna manifestacija Cars & Coffee u organizaciji udruženja ljubitelja starovremenskih automobila „Autoslavija“. Kompanija LUKOIL SRBIJA je podržala projekat koji spaja dve različite, a ipak veoma srodne strukture koje vezuje posvećenost, znanje i strast prema automobilizmu. 35 oldtajmera na revijalnu vožnju od Beograda do Zrenjanina krenulo je sa benzinske stanice LUKOIL SRBIJA „Aerodrom“.





U ECTO kampu na benzinskoj stanici LUKOIL je za učesnike svojevrsnog karavana pripremio gorivo za put, a druženje je započeto uz doručak i osveženje, ali i neizbežnu razmenu mišljenja i iskustava o očuvanim lepotanima na četiri točka.

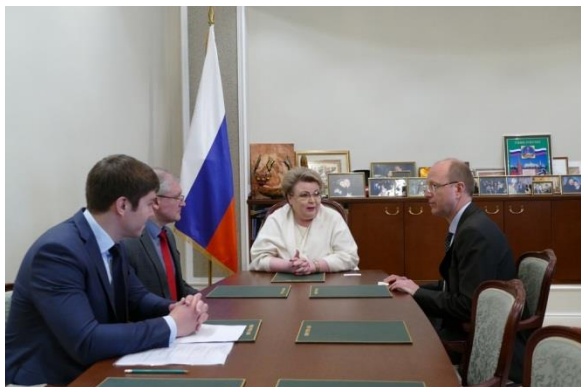


Kao

Zvanična pumpa Odbojkaškog saveza Srbije, LUKOIL je pripremio još jedno iznenađenje. Specijalne gošće koje su ovaj događaj učinile još upečatljivijim bile su članice seniorske reprezentacije Srbije u odbojci Jelena Blagojević, Milica Kubura i Bojana Milenković.

### SASTANAK U RUSKOM DOMU

Generalnog direktora LUKOIL SRBIJA Denisa Rjupina na radnom sastanku, održanom u Ruskom domu 7. maja, dočekala je direktorka ove ustanove Nadežda Kuščenkova.



Ovom prilikom gospođa Kuščenkova je upoznala rukovodioca Društva sa dosadašnjom uspešnom saradnjom LUKOILa i ove značajne ruske ustanove te su utvrdili dalji tok realizacije zajedničkih projekata.

### SPROVEDENA PRVA ETAPA KONKURSA NAJBOLJI U STRUCI

Prva etapa X konkursa profesionalnih znanja zaposlenih organizacija prometa Grupe „LUKOIL“ za zvanje „Najbolji u struci“ počela je u utorak na BS Aerodrom, gde je održano takmičenje za izbor najboljeg prodavca na benzinskoj stanici u kategoriji kontrola izdavanja naftnih derivata preko pištolja. U ovoj nominaciji takmičili su se kandidati zaposleni na benzinskim stanicama Kalemegdan, Aerodrom, Gložan, Bački Petrovac, Bečej, Novi Pazar 2 i Vranje 1



Za izbor najboljeg prodavca na benzinskoj stanici u kategoriji rad na prodaji robe u prodajnom prostoru na benzinskoj stanici Trg Branka Radičevića takmičile su se kolege sa benzinskih stanica Aerodrom, Novi Sad 1, Bečej, Irig, Grdica 1, Beranovac, Božidara Adžije iz Niša i Pirot 1.

Izbor najboljeg manipulanta je održan dan kasnije na naftnom skladištu Ostružnica, a učestvovali su manipulanti sa skladišta Ostružnica i Doljevac.

Teorijski deo konkursa u sve tri kategorije je sproveden u Obrazovnom centru Društva. Učesnike prve etape konkursa je ocenjivala za ove namene formirana komisija, sastavljena od rukovodstva maloprodaje i logistike, korporativnih trenera i inženjera industrijske i korporativne bezbednosti te energetike i metrologije, kao i šef skladišta

Pobednici konkursa takmičiće se u Sankt Peterburgu od 19. do 22. avgusta na bazi LUKOIL Severozapadnefteprodukt.





**LUKOIL**

NAŠA SNAGA  
DOLAZI OD NAŠIH  
VREDNIH LJUDI,  
A ENERGIJA IZ  
**ecto**  
PREMIUM GORIVA.



**ZIMSKI**



**REDAKCIJA:**

Glavni i odgovorni urednik: Prof. dr **Slobodan Sokolović**

Izvršni urednik: **Dušan Daković**

Novinar, stručni saradnik: **Vladimir Spasić**

email: [nnkspres@wpcserbia.rs](mailto:nnkspres@wpcserbia.rs)

NNKS, Resavska 13-15 Beograd