


POVEĆAN AGRARNI BUDŽET 6

DIS MARKET U PANČEVU 7

MESEC SLATKE KUPOVINE 8

POSAO TEŽAK I ZANIMLJIV 12

OBNOVA „HRASTOVA”



Ratarska proizvodnja će funkcionisati na operativnih 250 hektara od čega ćemo 92 hektara zasejati kukuruzom, 72 hektara suncokretom, i 76 hektara šećernom repom ukoliko nam to po pitanju repe pariteti dozvole. Ako cena prevoza šećerne repe bude loša po nas, površinu planiranu za setvu ovom kulturom ćemo umesto šećernom repom pokriti sojom. Rokovi pripreme za setvu i setvene radove moraju da se ispoštuju. Mi, kao i ostatak Srbije, kasnimo zbog vremenskih prilika, ali ćemo to

nadoknaditi ubravanjem potrebnih radova. U procesu smo nabavke novih mašina. Pripremu zemljišta i rasturanje veštačkog đubriva još svega 20 dana radićemo uslužno, a potom ćemo sve operacije vezane za ratarstvo obavljati sopstvenim mašinama. Tokom ove proizvodne godine izvršićemo samo osnovna ulaganja u mehanizaciju, a naredne ćemo se mnogo ozbiljnije baviti ovim pitanjem. Planiramo da povećamo obim površina što će zahtevati i adekvatnu novu mehanizaciju.


CATEGORY MANAGEMENT 22

USKRŠNJA KUPOVINA 31

Novi O'clock užitak!



O'Clock štanglica je savršena kombinacija žitarica prelijevanih mlečnom čokoladom i uronjenih u belu čokoladu ✓

O'Clock cerealije su idealan obrok za celu porodicu od sad u većem pakovanju od 400g ✓

Odličan odnos kvaliteta i cene ✓

Atraktivna ambalaža ✓

Prepoznatljiv brend ✓

Najbolja užina za vas i vašu decu ✓

	Težina (g)	EAN kod potrošačka jedinica	Transportno pak. (kg)	Kom. u transp. kutiji
O'clock žitarice+čokolada	25	8602300212460	4.05	162
O'clock sa ukusom čokolade	400	8606102152580	2.40	6



www.a-pionir.com

Glasnik

IZDAVAČ:

PTP „DIS“

Bulevar oslobođenja 1b
11319 Krmjevo

REDAKCIJA:

Danijela Milovanović
Ivan Šuleić
Aleksandar Majstorović
Vladimir Josifović

KONTAKT:

MARKETING SLUŽBA
026 / 330 - 143
dmilovanovic@disyu.com

ŠTAMPA:

Rotografika d.o.o.

DIS Glasnik je besplatan i izlazi dvomesečno. Elektronsko izdanje lista nalazi se na sajtu:

www.disyu.com
www.dismarket.rs

Glasnik

SADRŽAJ:

- 4 Obnova „Hrastova“
- 6 Povećan agrarni budžet
- 7 DIS u Pančevu
- 8 Mesec slatke kupovine
- 10 Kako postati kuvar
- 12 Posao težak, ali zanimljiv
- 14 Petnaest godina Hemigala
- 22 Category management
- 25 Stvaramo budućnost zajedno
- 31 Uskršnja kupovina

INVESTICIJAMA U BOLJITAK

Od samog trenutka osnivanja DIS-a jasna je bila činjenica da bez ulaganja u razvoj i investicije nema napretka. Odricanje od potrošnje i nepotrebnih ulaganja bio je način za opstanak na putu ka boljoj budućnosti. Investicije u budućnost, dugoročno gledano, višestruko su isplative u poređenju sa onim što uložimo u sadašnjosti.

Vera u svetlu budućnost, starija je od ideje o osnivanju i početku rada ove kompanije. Razvoj DIS-a uvek se kretao uzlaznom linijom, bez ikakvih oscilacija u tom smislu, pa su svake nove poslovne godine tražena prihvatljiva investiciona rešenja koja će dovesti do daljeg napretka kompanije. Do ovakvih odluka oduvek se dolazilo kroz predinvesticione studije i analize tržišta i stanja u društvu. Odvajalo se i ulagalo u razvoj usluga veleprodaje. Gradile su se nove hale, kupovala nova vozila, obezbeđena tehnička sredstva u magacinima i savremena računarska oprema.

U DIS-u se izgrađuje pravilan odnos prema zaposlenima i investira u pozitivnu poziciju u poslovnom i društvenom okruženju. Analiza razvojnih mogućnosti sektora veleprodaje u pravom trenutku, bila je opredeljujući faktor za razvoj sektora maloprodaje. To je zahtevalo nove investicije, analize lokacija, dimenzionisanje DIS marketa. Kada je čitav projekat priveden kraju



ispostavilo se da su očekivanja od postavljenog cilja – izgradnje prvog DIS marketa, bila apsolutno realna. Uspeli smo da investicioni projekat DIS marketa doprinese boljitku poslovanja u kompaniji i to kroz ekonomičnost, rentabilnost, produktivnost i povraćaj uloženi sredstava u budućnosti.

Realizujući svaki naš investicioni projekat, poštujući zakonom propisane odredbe, kroz 19 godina postojanja krećemo se kao društveno odgovorno preduzeće.

Radoljub Đurić
Tehnički direktor DIS-a



Devetnaesti rođendan DIS-a - 12.02.2010.

OBNOVA HRASTOVA

Sa početkom sezone poljoprivrednih radova, svega nekoliko meseci po kupovini poljoprivrednog dobra Sloga u Kovinu, počela je prva faza restrukturiranja ovog ozbiljnog, višestruko značajnog potencijala. Sloga je preimenovana u „Hrastovo” i kao takva će u buduću poslovati. Počeli su prvi setveni radovi, a građevinski radovi na rekonstrukciji objekta namenjenog svinjarskoj proizvodnji uveliko teku. U toku je i formiranje stručnog tima koji će pod vođstvom inženjera poljoprivrede Gorana Stevanovića, direktora firme „Hrastovo” pokrenuti i unaprediti kompletnu proizvodnju na ovom višestruko značajnom, ali prilično zapuštenom potencijalu.

- Poljoprivredno dobro „Sloga” preimenovano je u „Hrastovo”, a čitav kompleks vizuelno će biti prilagođen nazivu pod kojim će firma u budućnosti i poslovati. Posle razrešavanja administrativnih pitanja usredsedili smo se na oživljavanje ratarske i stočarske proizvodnje. Potencijal „Hrastova” je mnogo veći, pa ćemo se u narednim fazama razvoja postarati da isko-

ristimo i jezero koje vidimo kao turistički potencijal, i potencijal namenjen ribarstvu, mešaonicu stočne hrane, a ukoliko dostignemo očekivane proizvodne kapacitete u budućnosti razmišljamo i o otvaranju sopstvene klanice. Realizacijom svih planiranih segmenata zaokružili bi smo čitav proces od proizvodnje hrane preko uzgoja i na kraju do obrade gotovog proizvoda koji bi smo, kao vrlo kvalitetan i cenom konkurentan proizvod plasirali na tržište kroz lanac DIS-ovih marketa.

Zbog duge zime i do sada nepovoljnih vremenskih prilika kompletna poljoprivredna proizvodnja u Srbiji kasni. Ovakva situacija zahteva ulaganje maksimalnih napora u predsetvene i setvene aktivnosti, kako bi optimalni rokovi bili ispoštovani, a i osiguran kvalitet budućeg roda. U „Hrastovu” su sa prvim lepim danima intenzivno radi na poslednjoj fazi pripreme zemljišta za predstojeću setvu.

- Kada je reč o ratarskoj proizvodnji ona će funkcionisati na operativnih 250 hektara od čega ćemo 92 hektara zasejati kukuruzom, 72 hektara suncokretom, i 76 hektara šećernom repom ukoliko nam to po pitanju repe pariteti dozvole. Ako cena prevoza šećerne repe bude loša po nas, površinu planiranu za setvu ovom



Goran Stevanović direktor „Hrastova”

kulturom ćemo umesto šećernom repom pokriti sojom. Rokovi pripreme za setvu i setvene radove moraju da se ispoštuju. Mi, kao i ostatak Srbije, kasnimo zbog vremenskih prilika, ali ćemo to nadoknaditi ubrzanjem potrebnih radova.





Novi traktor u pripremi zemljišta

S obzirom na mehanizaciju kojom raspolažemo i kvalitet saradnje sa trećim licima koja nam u ovom procesu pomažu, svi poslovi u ratarstvu biće završeni na vreme, što će nam omogućiti da planiramo dobre prinose u ratarškoj proizvodnji. U procesu smo nabavke novih mašina. Pripremu zemljišta i rasturanje veštačkog đubriva još svega 20 dana radićemo uslužno, a potom ćemo sve operacije vezane za ratarstvo obavljati sopstvenim mašinama. Tokom ove proizvodne godine izvršićemo samo osnovna ulaganja u mehanizaciju, a već naredne mnogo ozbiljnije ćemo se baviti ovim pitanjem. Planiramo da povećamo obim površina u odnosu na ove kojima danas raspolažemo što će zahtevati i adekvatnu novu mehanizaciju.

Kompletna proizvodnja u „Hrastovu“ u budućnosti će biti podređena stočarstvu, odnosno uzgoju kvalitetnih rasa svinja za šta već postoje dobri preduslovi.

- Ulaganja u stočarsku proizvodnju biće ogromna. Od ponedeljka 22. marta, počeo je proces

renoviranja postojećih kapaciteta. Farma „Hrastovo“ će početi sa proizvodnjom 3.500 grla po turnusu, odnosno 10.500 svinja na godišnjem nivou, sa veoma velikim ulaganjem u tom sektoru. Za početak ćemo uzgajati rasu koja će nam obezbediti kvalitetno meso u čemu Landras-Pietren vidimo kao perspektivu. U budućnosti planiramo da uvezemo matično jato Švedskog i Danskog Landrasa koje ćemo ukrstiti sa izvesnom terminalnom rasom i tako dobiti mnogo bolji kvalitet prasadi, a kasnije tovljenika odličnog kvaliteta. Najveći deo ulaganja u stočarskom segmentu, odnosi se na nabavku nove opreme za ishranu, ventilaciju i napajanje vodom. Čitav ovaj sistem biće kompjuterizovan i neće zahtevati prisustvo velikog broja radnika. Biće nam potrebni ljudi samo za nadzor određenih operacija i promenu parametara u računarima čime smo stvorili uslove da čitav proces ispratimo od početka do kraja. Izvođačima građevinskih radova na rekonstrukciji farme, dali smo rok do 20. maja, kako bi najkasnije do 1. juna ubacili

prvi kontigent prasadi. Čitav proces, koji podrazumeva tov zahteva nekih 110 dana, što znači da bi prve tovljenike kao gotov proizvod imali sredinom septembra.

Ambiciozni planovi na dobrom potencijalu kao polaznoj osnovi, zahtevaju i adekvatan stručni kadar koji će se uvećavati u svakoj narednoj fazi razvoja „Hrastova“.

- U toku je proces odabira kadrova koji će formirati menadžment za upravljanje stočarskom i ratarškom proizvodnjom. Potreban nam je diplomirani stočar i diplomirani veterinar. Dugoročnim planom, koji podrazumeva izgradnju matične farme namenjene uzgoju krmača i proizvodnji prasadi za dve farme tovljenika, predviđeno je zapošljavanje većeg broja ljudi za opsluživanje potreba takvih kapaciteta. Povećanje površina namenjenih ratarškoj proizvodnji, takođe će zahtevati uvećanje neophodnog kadra.

Kupovinu „Hrastova“ izvršila je kompanija DIS, ali će u budućnosti „Hrastovo“ poslovati kao čerka-firma ove kompanije i biti prinuđeno da se samostalno snalazi na tržištu, odluka je koju je doneo menadžment DIS-a.

- Za obnovu kompletne proizvodnje imamo apsolutnu podršku matične kuće odnosno DIS-a, koji u tom smislu snosi sav finansijski teret, dok ćemo dodatna sredstva za uvećavanje proizvodnje obezbediti kreditom. Očekujemo da nam država izađe u susret kroz subvencije. Zapravo, 12. marta je usvojena uredba po kojoj će biti subvencionisano 30 % sredstava uloženi u poljoprivrednu mehanizaciju, a hektar zasejane površine biće podržan sa 14.000 dinara. Uz probleme koji prate poljoprivrednu proizvodnju u vidu nepovoljnih vremenskih prilika, nedostatka kadra, problema sa semenskim materijalom, prisutan je i problem nabavke naftnih derivata. Na početku prošle sezone, cena nafte po litru bila je 72 dinara, dok na početku ove proizvodne godine ta brojka prelazi 100 dinara, pa se uz sve ostale to pozicionira kao najveći problem kojim će država morati da se pozabavi kroz regresiranu cenu ili veće subvencije. Svakako, o tome treba da razmišlja resorno ministarstvo.



Rekonstrukcija tovljišta

POVEĆANA SREDSTVA U AGRARNOM BUDŽETU

Mere i aktivnosti ministarstva do kraja 2010. godine i ove godine se promovišu putem tribina koje se održavaju širom Srbije. Tribine su najbolji način da se u direktnom kontaktu sa poljoprivrednicima razjasne nedoumice po pitanju primene bilo koje podsticajne mere predviđene programom ovog ministarstva.

Najveći broj mera, Ministarstvo poljoprivrede je ove godine usmerilo ka fizičkim licima nosiocima individualnih registrovanih porodičnih komercijalnih poljoprivrednih gazdinstava. Povećana sredstva u agrarnom budžetu pružaju nam mogućnost da ove godine podržimo i druge korisnike agrarnog budžeta, među kojima se nalaze i mala pravna lica, odnosno preduzetnici. Ovakav način usmeravanja agrarnog budžeta potvrđuje našu nameru da ojačamo i pojedine sektore koje smatramo potrebnim. Kada je reč o ovim korisnicima, na njih se odnosi uredba o preradi mleka i mlečnih proizvoda, mesa, mesnih proizvoda i marketinga. Zakonske regulative predviđaju da se ovom vrstom proizvodnje mogu baviti isključivo pravna a ne fizička lica. Po pret-

hodnoj uredbi predviđena su znatna podsticajna sredstva za recimo izgradnju objekata za preradu mleka i mesa do maksimalnih 7 miliona dinara. Po istoj uredbi za izgradnju objekata za prikupljanje i skladištenje istih namirnica predviđeno je do 5 miliona dinara, za osavremenjavanje proizvodnog procesa od 7 miliona dinara, a za izgradnju klaničnih objekata i objekata za upravljanje otpadom do 5 miliona dinara. Reč je o značajnim podsticajnim sredstvima koja će biti podeljena na osnovu konkursa. Želimo da u potpunosti uredimo oblast trošenja finansijskih sredstava. U maniru dobrih domaćina namerili smo da svaki dinar iz agrarnog budžeta ima razvojnu komponentu. Mala pravna lica podržavamo i uredbom iz oblasti aktivnosti na preradi poljoprivrednih proizvoda. To je popularna uredba koju smo nazvali agrobiznis. Potrudili smo se da se načinom rada svrstamo u red veoma odgovornih administracija i želja nam je da disperzija agrarnog budžeta bude što je moguće pravilnija kako bi Srpski poljoprivredni proizvođač bio što konkurentniji na evropskom tržištu. Poljoprivreda beleži dobre rezultate i pozitivan spoljnotrgovinski bilans. Najveći kupac naših proizvoda je



Željko Radošević,
državni sekretar ministarstva za poljoprivredu

Evropska unija. Na tom tržištu mi želimo da još intenzivnije budemo prisutni, jer to je interesantno tržište od čak 500 miliona stanovnika, kaže Željko Radošević, državni sekretar ministarstva za poljoprivredu.



hrastovo

POLJOPRIVREDNO DOBRO

USKORO DIS MARKET U PANČEVU



Testiranje kandidata



Rafovi u pripremi



Finalni radovi na DIS marketu u Pančevu

Do kraja aprila u Pančevu će biti otvoren osmi u nizu DIS marketa. Ovaj maloprodajni objekat DIS-a površine 4.256 metara kvadratnih, pozicioniran je u ulici Miloša Obrenovića 12 u Pančevu. Izgradnja DIS marketa u Pančevu predstavlja samo prvu fazu radova na multifunkcionalnom tržišno-poslovnom centru, koji će u saradnji sa jednom inostranom kompanijom različitim sadržajima obuhvatiti ukupnu površinu od 83.285 metara kvadratnih.

DIS market u Pančevu najveći je od svih do sada otvorenih DIS marketa. Police u prodajnom prostoru ovog objekta popunjavaće preko 10.000 najrazličitijih artikala. Još jedna novina u odnosu na druge markete biće postojanje TABAK SHOP-a u kojem će biti prodavane cigarete, štampa, određeni broj knjiških naslova kao i niz sitnica koje često želimo da kupimo na brzinu, bez čekanja u redovima. Osim TABAK SHOP-a, sadržaj ovog marketa činiće i restoran Meze, Zum zum igraonica, Komercijalna banka, apoteka i butik.

2.500 kandidata odazvalo se na konkurs za različite poslove u pančevačkom DIS marketu. U prvom krugu testiranja učestvovalo je 500 kandidata, od koji je njih 100 ušlo u najuži izbor i otpočelo obuku u DIS marketu u Smederevu.



Budućni izgled šoping centra

MESEC SLATKE KUPOVINE

Sedam ugostiteljskih objekata, po jedan u svakom od DIS-ovih marketa, čine lanac ekspres restorana domaće kuhinje „Meze”. Kapaciteti ovih ugostiteljskih objekata prilagođeni su formatu marketa: četiri velika sa 96 mesta za sedenje i tri mala sa 64 raspoloživih mesta, čine potencijal DIS lanca „Meze”. Ulazak u oblast ugostiteljstva za DIS je bila apsolutna nepoznanica. Zapošljavanjem stručnog kadra i prilagođavanjem potrebama tržišta, od lanca restorana „Meze” načinjen je jedinstven brend u vidu sadržaja koji prati rad svakog DIS marketa.

Lanac „Meze” vremenom se transformisao kako bi uvođenjem niza najrazličitijih novina zadovoljio potrebe svojih gostiju. Poslednje promene učinjene su nedavno, osmišljavanjem novog menija, snižavanjem cena, promenama u vidu vizuelne dostupnosti najprodavanijih jela i vikend akcijama.

- Sa pozicija šefa restorana u Smederevskoj Palanci gde sam se na početku rada u DIS-u nalazio, video sam kako ova vrsta restorana, koja je zaista specifična, funkcioniše. Dvomesечно iskustvo na ovom mestu zaista mi je pomoglo da spreman uđem u posao koji sada obavljam na poziciji šefa svih restorana „Meze”, što je veoma složen zadatak. Rad u jednom ovakvom sistemu u početku je prilično komplikovan, jer je ovo specifična oblast ugostiteljstva koja ne funkcioniše kao samostalna ce-



Stevan Miladinović, šef lanca restorana „Meze”

lina već kao prateći sadržaj DIS marketa koji predstavlja osnov svega. Korisnici usluga „Meze” restorana su prvenstveno kupci DIS marketa, pa je sve prilagođeno takvoj priči. Po dolasku na mesto rukovodioca svih restorana potrudio sam se da utičem na gotovo sve što je moglo da prouzrokuje bilo kakav problem u procesu ukupnog funkcionisanja. Uz pomoć Veroslava Spasojevića i Zorana Slavkovića došao sam do jasnije slike o tome šta ne funkcioniše onako kako mi želimo i šta su uzročnici eventualnih problema. Nedeljni popisi kakvih nekada nije bilo, iskristalisali su situaciju. Ja sam dobio bolji uvid u to šta je i gde trebalo popraviti i mogućnost da u svakom restoranu ponaosob ukažem na konkretan problem koji je neophodno rešiti. Poslednji popis koji smo imali 2. marta, pokazao je da od ukupno sedam, šest restorana pozitivno posluje, a probleme koji se pojavljuju u radu rešavamo u hodu. Dovoljno da zaključimo da napredak realno postoji.

Vizuelna dostupnost jela je od ve-

likog značaja za ljude sa ovih prostora. Mušterija će se uvek radije opredeliti za jelo koje joj je vizuelno dostupno nego za ono koje joj se preporučuje, ali ne može da ga vidi. Jela koja su kupcima prezentovana na liniji uvek su prodavanija od onih kojih ima u ponudi, ali onaj ko bira ne može da ih vidi. U prilog ovim činjenicama, u restoranima „Meze”, učinjeno je sve na vizuelnoj prezentaciji pripremljenih jela.

- Naši restorani funkcionišu po principu ekspres restorana i zadovoljavaju suštinu svog postojanja da gost što manje vremena provede čekajući hranu. Naše mušterije na liniji uvek imaju mogućnost da odaberu neko od brojnih kuvanih jela koja su sveže pripremljena određenog dana. Duskora su na panoima iznad linije stajala jela iz kategorije specijalna ponuda što je poznajući mentalitet našeg naroda koji je više zainteresovan za kuvana nego bilo koja druga jela, bio pogrešan potez. Sada se i u novom jelovniku „Meze” restorana, i na udarnim panoima iznad linije nalaze isključivo gotova jela koja prema dosadašnjim odlukama našeg kupca za njega predstavljaju prioritet. Dobro rešenje, koje će se definitivno ostvariti u budućnosti jeste da proširimo izbor gotovih jela na liniji



NOVO U RESTORANU MEZE



NOVI KUVAR NOVI UKUSI

MEZE RESTORAN BOLJI NEGO IKAD

Vitako Pečić jedan je od najboljih kuvara u Srbiji. Radi kao šef kuhinje restorana „ABC” u Beogradu i njegova je zasluga za to što restoran Meze u okviru DIS supermarketa ima novi, fantastičan jelovnik. Od sada u restoranu Meze možete probati nove specijalitete ovog majstora kuhinje a čitava ponuda jela je još bolja i ukusnija. Posebno iznenađenje su nove, još dovoljnije cene!

Svratite i oduševite se!

meze



jer naš mentalitet je takav da u 90% slučajeva poručujemo isključivo ono što vidimo, a retko kada eksperimentišemo u tom smislu. O gotovim jelima koja će se određenog dana naći na liniji odlučuju kuvari u našim restoranima, pre svega vođeni poznavanjem mentaliteta određenih krajeva, odnosno onoga što se najčešće konzumira u određenom slučaju. Posmatrao sam goste

ranog u restoranima najtraženije.

Akcijska sniženja pripremljenih obroka i poslastica su još jedan deo ponude „Meze” restorana koji primamljivo deluje na kupce.

- Vikend akciju organizujemo tako što kuvari svih sedam restorana iznose svoje predloge i najzastupljenije među predloženim jelima stavljamo na vikend akciju. Vikend akcije su pokazale

alkoholnih pića i ono čime raspolažemo sasvim je dovoljno u odnosu na potražnju naših mušterija.

Posebnu ponudu „Meze” restorana čini i mogućnost pripreme toplih obroka za zaposlene u firmama koje se odluče na to. Ova usluga uspešno funkcioniše na nivou čitavog lanca „Meze”.

- Radnici pojedinih firmi koje nisu u mogućnosti da topli obrok pripreme u sopstvenim kapacitetima ovu aktivnost upražnjavaju kod nas. U planu nam je ozbiljnija orijentacija u tom pravcu jer ispunjavamo sve predušlove u smislu konkurentnih cena i odličnog kvaliteta pripremljene hrane. Kada je priprema toplih obroka u pitanju sve je stvar dogovora, pa u zavisnosti od sredstava koja određena firma želi da izdvoji mi pripremamo obrok adekvatnog sadržaja. Kod nas su po prirodi stvari cene niže nego u uobičajenim restoranima. Poslednje korigovanje cena u korist mušterija pokazalo je očekivane rezultate. Ja sam recimo posećujući nekoliko restorana u Lazarevcu analizirao cene i zaključio da smo na tom tržištu 100% konkurentni, a situacija je gotovo ista i na drugim područjima.

Cena nije jedino što je bitno za uspešno funkcionisanje restorana. Kvalitet proizvoda, ponuda i svakako ljubaznost osoblja su segmenti od kojih mnogo toga zavisi.

- U „Meze” sistemu najbolje funkcionišu restorani u Kruševcu i Jagodini što znači da su između ostalog ponudili najbolji kvalitet proizvoda, mada kvalitet nije jedino što je bitno. Ponašanje i ljubaznost na liniji čini veoma značajan deo ove priče. Ugostiteljstvo je specifična oblast u kojoj da bi prodao moraš da znaš da pripremiš, uslužiš, saslušaj i da se nasmeješ. Predušlov za kvalitetan proizvod je naravno higijena koja je kod nas na vrlo visokom nivou. Osim što je čista, kuhinja je i besprekorno opremljena svim neophodnim potrepštinama, što u mnogome olakšava posao, kaže Stevan Miladinović, šef lanca restorana „Meze”.



„Meze” restorana, oni se direktno sa vrata upućuju ka liniji i gledaju šta je pripremljeno, najpre poručuju jelo, a tek onda sedaju za sto, pa čak i ako im predložite jelo koje ne vide na liniji predlog neće prihvatiti. Ali, sa druge strane, znaju da sugerišu koje bi jelo želeli da probaju, što je bitna informacija koja treba da bude prosleđena kuvarima, jer suština našeg postojanja jeste da udovoljimo gostima „Meze” restorana.

U manjim sredinama ekspres restorani nisu previše dostupni. Koliki je problem prilagođavanje gostiju načinu funkcionisanja ekspres restorana?

- U početku rada ekspres restorana, u bilo kom gradu da je reč, uvek je problem činjenica da naši gosti nisu navikli na sistem samoposluživanja. Potrebno je neko vreme da se na takav sistem rada priviknu. Dođu, sednu i čekaju da budu posluženi. U periodu privikavanja, mi smo, uslužujući ih, mušterijama skretali pažnju na način funkcionisanja naših restorana istovremeno ih pozivajući da priđu liniji i posluže se. Mada, i ako smo možda očekivali, to ipak nije bio problem. Ljudi se ne bune protiv sistema samoposluživanja samo je potrebno da ih neko navikne na to.

Cilj i jeste bio da nemamo samo jedan tip jela, kao što su recimo samo gotova jela. „Meze” restorani imaju i roštiljski deo, odnosno jela po porudžbini, zatim salate i pet poslastica koje su iz našeg iskustva sab-

da nam uvećavaju promet, a u planu su i drugi vidovi akcijskog organizovanja u cilju animiranja gostiju. Kada je o alkoholnim pićima reč, nikada nam nije bio cilj da imamo neki širok asortiman



Jedna od čari kupovine u DIS-u je i mogućnost predaha u Meze restoranima. Posebno kada kao šlag na tortu dođe slatka nagrada. Tokom svakog vikenda u martu, u DIS marketima, za svaku kupovinu u iznosu većem od 3000 dinara poklanjamo Vam poslasticu po izboru sa nagradne liste.

Prijatno, Vaš DIS.





KAKO POSTATI KUVAR

Kuvar je obrazovni profil koji u EUŠ „Vuk Karadžić“ u Velikoj Plani ima dugu tradiciju. Izvođenje praktične nastave učenika ove škole u „Meze“ restoranima DIS marketa postala je praksa u Smederevskoj Palanci i Velikoj Plani, koja za cilj ima upoznavanje učenika kuvarskog smjera sa stvarnim funkcionisanjem restorana odnosno situacijama kakve se zaista događaju van školske kuhinje.

- Meze restorani izlaze u susret školama koje obrazuju kadar za ugostiteljstvo. U dogovoru sa školama takve aktivnosti sprovodimo u Smederevu, Velikoj Plani i Smederevskoj Palanci, a nadam se da će tako biti i u drugim sredinama u kojima se školuju ugostiteljski obrazovni profili. Koliko sam ja bio u prilici da čujem od dece koja dolaze na praksu oni su oduševljeni higijenom, kvalitetom i načinom rada u „Meze“ restoranima. Ovo je pravi način i pomoć nama za odabir adekvatnog kadra koji će nam u budućnosti svakako biti potreban, naročito kada je o kuvarima reč jer dobrog kuvara nije jednostavno naći, kaže Stevan Miladinović, šef svih restorana „Meze“.

Ukoliko ste ovih dana posetili DIS market u Smederevskoj Palanci sigurno je da ste primetili mlade kuvare sa besprekornim uniformama i upečatljivim keceljama i kapama, baš onakvim kakve često vidamo u televizijskim spotovima koji za cilj imaju reklamu određenog proizvoda. Ovi kuvari, učenici EUŠ „Vuk Karadžić“ u Velikoj Plani po svim svojim kvalitetima prava su reklama za svoju školu, vredni, sposobni i raspoloženi da uče, tačnije upravo onakvi kakvi se očekuju da budu.

- U drugoj godini školovanja praksu imamo dva dana nedeljno i pet termina blok nastave raspoređene posle svake oblasti koju učimo. Praksa nam služi za opšte usavršavanje, a blok nastava za usavršavanje jela koja smo do tada radili. Kako bi se usavršili na pravi način, škola nam

je omogućila da praktičnu nastavu pohađamo u ugostiteljskim objektima sa kojima škola ima vezan ugovor. Jedan od takvih je i DIS restoran „Meze“. Do sada smo bili i u nekim drugim ugostiteljskim objektima za koje smo zbog neadekvatnih uslova ili malog broja gostiju procenili da ne mogu da nam obezbede adekvatnu praksu. Sa DIS-om smo apsolutno zadovoljni. Ovde se sprema veliki broj gotovih jela, što nam je neophodno kao praksa i predstavlja dobar uvod u treću godinu našeg obrazovanja.

Praktična nastava tokom jednog dana provedenog u „Meze“ restoranu ovu decu priprema za funkcionisanje u realnom svetu kakav ih očekuje po završetku škole. Na učenju kroz praktični rad insistira se i kroz reforme u obrazovanju tako da ovaj način rada možemo smatrati savremenim vidom nastave.

- Jedan naš dan na praktičnoj nastavi u DIS-u od nas zahteva mnogo toga. Mi pomažemo glavnim kuvarima u pripremi neophodnih jela, ali radimo i one manje popularne poslove poput pranja sudova, održavanje higijene u kuhinji i svega drugog što će nam pomoći da jednog dana, nadam se, uspešno vodimo kuhinju u kojoj ćemo, raditi.

Kuvar postaje onaj ko voli da jede i priprema hranu, koji uživajući u njoj svojom veštinom u pri-



Marko Trifunović, učenik EUŠ „Vuk Karadžić“

vara. Ne mogu da se žalim ni na ono što učim u školi, ni na praktični deo nastave, meni je sve to super, jer zaista uživam u tome. Ono što mi je još uvek teško jeste priprema velike količine hrane.

Mi recimo, u školi svakodnevno spremamo 250 obroka namenjenih narodnoj kuhinji, i to mi je još uvek malo problem, inače sve drugo uopšte nije problematično. Kada sam trebao da se opredelim za srednjoškolsko obrazovanje, prvo sam razmišljao da se obrazujem za fizioterapeuta, ali ljubav prema kulinarskom poslu je ipak prevagnula. I kod kuće sam neprestano u kuhinji, stalno pripremam nešto i uživam u tome. Posle ove naše trogodišnje škole možemo da nastavimo i obrazujemo se na višoj ugostiteljskoj školi što ću ja sigurno i učiniti,

jer želim da naučim sve što mogu vezano za ovaj posao, kaže Marko Trifunović, učenik EUŠ „Vuk Karadžić“ u Velikoj Plani.



Učenici sa osobljem restorana MEZE

premi jela obezbeđuje i uživanje za druge.

- I ako sam bio odličan đak, ja sam upisao trogodišnju školu, jer stvarno volim posao ku-

OZBILJNA FRANŠIZA PRAVI IZBOR

Ljuban Komarica, je trgovinom počeo da se bavi sasvim slučajno, u kriznim godinama, zadovoljavajući osnovnu potrebu da preživi. Međutim, u poslu kojim nikada nije planirao da se bavi, brzo je napredovao i razvoj trgovina R2 kretao se isključivo uzlaznom linijom. Prodajni objekti su se umnožavali i trgovina je, bar do sada, ostala njegovo životno opredeljenje. Danas se maloprodajni objekti R2 potpuno opravdano svrstavaju u vodeće prodajne objekte u Priboju i okolini.

- Ovim poslom počeo sam da se bavim 2003. godine, kada sam otvorio jednu malu trgovinu u kojoj ukupna vrednost robe tada nije prelazila 300.000 dinara. Imao sam sreće, pa je posao u samom startu dobro krenuo. To je bila odlična motivacija da već naredne 2004. godine otvorim



drugu radnju, naredne godine još jednu i trenutno poslujem sa četiri maloprodaje prehrambene robe. Osim ovoga, posedujem i jedan veliki prodajni objekat čiji sam vlasnik i u kome trgujem belom tehnikom.

Priboj se u ekonomskom smislu ne razlikuje previše od drugih delova Srbije, nedostatak radnih mesta, male ili nikakve zarade velikog broja stanovnika, slika su pribojske stvarnosti. Uprkos ovakvoj ekonomskoj slici, trgovine R2 odlično posluju.

- U mojim prodajnim objektima dnevno se

izda oko 2.000 fiskalnih isečaka. Sve moje prodavnice su male površine. Prodajni prostor u bilo kojoj od njih ne prelazi površinu od 70 kvadratnih metara. Objekti su zbog svojih skromnih proporcija limitirani po pitanju broja kupaca koji tokom dana mogu da ih posete. Budućnost malih prodavaca je u ukupnjavanju prodajnih površina. Meni lično je plan da dve prodavnice svedem na jednu. Međutim, problem je u tome što u Priboju ne možete zakupiti poslovni prostor te površine, a kada bi ste želeli da ga kupite, veoma je skup i neisplativ. Primamljiva je činjenica da, kada govorimo o ukupnjavanju objekata poslovanju ide u prilog smanjenje broja radnika, a meni lično daje mogućnost da budem duže prisutan na jednom mestu i imam bolji uvid u kompletno poslovanje. U ovom trenutku, ja ne mogu istovremeno da budem prisutan u sva četiri objekta. Ukupnjavanjem se smanjuju i troškovi struje i grejanja. Koliko god da je veća kirija za zakup velikog objekta sigurno je zbirno manja nego na četiri mesta istovremeno. Sve ovo su prednosti velikih objekata u odnosu na male.

Prodajne objekte R2 ranije su snabdevale neke druge veleprodaje. Saznanje o DIS-u došlo je preko trgovačkog putnika. Od tog trenutka pa do danas R2 i DIS uspešno saraduju.

- U početku sam se dvoumio zbog prostorne distance između Priboja i Krnjeva, a onda sam saznao za mogućnost trebovanja robe preko interneta i to je rešilo svaku nedoumicu. Na samom početku, mesečni promet sa DIS-om mi je bio oko četiri stotine hiljada, dok danas on prelazi četiri miliona dinara. Kada je o mom budućem poslovanju reč, trenutno su mi svi planovi vezani isključivo za DIS. Nadam se da će me DIS u mojim namerama podržati u smislu asortimana, cena i dostupnosti proizvoda robne marke DOBRO i omogućiti mi da ostanem konkurentan na tržištu.

Franšiznim oblikom saradnje sa DIS-om, Ljuban Komarica je više nego zadovoljan, ali

smatra da bi uvođenje novih sadržaja namenjenih franšizantima značajno unapredilo posao i osnažilo DIS franšiznu mrežu.

- Ja sam jedva dočekao da uđem u franšizni oblik saradnje sa DIS-om, raspitivao sam se o



Ljuban Komarica vlasnik R2 trgovina

toj mogućnosti čak i pre nego što mi je ona bila ponuđena. Jedna mala trgovina ne može obezbediti cene i asortiman koji će biti konkurentni, a naročito ne može štampati svoj liflet. Brend je takođe ogromna prednost, a DIS je definitivno brend u oblasti maloprodaje. Sada kupci moje trgovine zovu DIS i siguran sam da veliki broj njih i ne zna da je R2 pravi naziv moje firme. Ono što bih ja predložio u smislu unapređenja franšiznog odnosa jesu diktirane cene. Time bi se ostvarila mogućnost da kupac kada uđe u DIS-ov franšizni objekat unapred očekuje cene niže od drugih. Dobro bi bilo da DIS pomogne brendiranje unutrašnjosti objekata. Radnje bi bile prepoznatljivije, a profesionalni kupci poput mene zadovoljniji. Tipizirano uređenje objekata je takođe po mom mišljenju odličan potez u cilju ojačavanja postojeće franšizne mreže.

POSAO TEŽAK ALI ZANIMLJIV

Aleksandar Baskalović je vozač sa šestogodišnjim stažom, u DIS-u radi od 4. oktobra 2005. godine. Počeo je kao radnik u magacinu, gde je radio dva meseca, a zatim je počeo da vozi. Danas je jedan od najboljih vozača DIS-a, a nagrada je jedna u nizu potvrda za to.

- U vreme kada sam počinjao kao vozač u DIS su stigli novi kamioni nosivosti 10 tona, a zatim još noviji kapaciteta 7 tona. Danas vozim kamion sa prikolicom. Vozim u zemlji i inostranstvu. U DIS-u ima samo pet vozača koji voze po inostranstvu, pa se donekle smatram privilegovanim u odnosu na druge. Prvi sam počeo da vozim za Makedoniju u decembru 2008. godine, sada vozim i za Grčku i Bugarsku. Sve jedno mi je da li radim u zemlji ili inostranstvu. Vozim hladnjaču prikoličar koja se specifično istovara. Moguće je istovariti je samo otpozadi, pa dođeš u situaciju da nemaš dovoljno prostora i moraš da otkačiš prikolicu, to se događa bar jednom dnevno i u tom smislu ovo je prljav posao. Osim samog transporta moj posao podrazumeva da prilikom utovara ja spakujem robu, postaram se da bezbedno stigne na odredište i robu iskontrolišem kada stigne do kupca.

Vozač je glavni reprezent DIS-a, jer je u čestom kontaktu sa kupcima. Saradivati sa različitim ljudima nekada nije lako i tada je bitno da napraviš kompromis.

- Moj odnos sa kupcima je odličan, sa njima kontaktiram svakodnevno. Ima različitih kupaca, ali moj posao zahteva od mene da nađem način da im izađem u susret. Bude, recimo, onih koji mi ne dozvoljavaju da im zauzمام parking, pa moram da se sklonim čim istovarim i pronađem mesto za parkiranje dok isporučenu robu ne prekontrolišem. Drugi su manje zahtevni, ali ja sve poštujem na isti način.



Aleksandar Baskalović

Aleksandar Baskalović često vozi inostrane ture, pa je jedan od DIS-ovih vozača sa najvećim brojem pređenih kilometara i najviše dana provedenih u kamionu.

- Smrznutu robu za koju je potrebna hladnjača uglavnom vozim ja. Od osam tura u Grčkoj vozio sam pet, sve ture iz Bugarske, Makedoniju manje – više. Od 31 dan u decembru, imao sam 14 dana u kamionu. U decembru sam prešao 10.000 kilometara.

Sa kolegama, vozači se u firmi susreću retko, međutim, kada je nekome od njih pomoć potrebna, učiniće sve da pomognu, jer im je poznata težina vozačkog posla i činjenica da nekada svaka pomoć mnogo znači.

Mi vozači, ne srećemo se često, ali smo ne-

prestano u kontaktu putem telefona. Razmenjujemo iskustva po pitanju putnih pravaca i tako pomazemo jedni drugima. Ako kolega treba da ide u inostranstvo na turu koju sam ja već vozio, mogu telefonom da ga navedem tačno do mesta koje mu je potrebno.

Posao vozača je težak, ali zanimljiv, složili bi se svi profesionalci. Vozači su ljudi specifične naravi, spremni da se prilagode svakakvim situacijama kakve im posao svakodnevno nameće.

- Moj posao je zanimljiv, pruža ti mogućnost da upoznaš nove ljude i nove predele. Svaki dan si u novom gradu i vidiš nešto drugačije. Posao je dinamičan, danas prođeš dobro, sutra nastradaš, ali nikada nije dosadno. Ovo mi je prva nagrada. DIS je sigurna firma i dobro mi je ovde. Vozački posao je po malo nezgodan, danas ne znaš šta će se dogoditi sutra, kuda putuješ i šta te očekuje. Na putu može da te zadesi niz nepredviđenih situacija. Kao što se meni dogodilo sa odronima i štrajkovima u Grčkoj. Takva situacija mi je produžila putovanje, ali morao sam da se snađem. Nekada se desi da se u jednom danu sa 0 metara nadmorske visine penješ na 1.100 metara i prođeš kroz sva četiri godišnja doba. Kako god bilo, nisam razmišljao o tome da u skorijoj budućnosti promenim posao. Mislim da je ovo posao u kome će konstantno da se događaju nove stvari koje drže moju pažnju i upravo zato nikada neću da prestanem da ga radim. Jeste težak, ali je zanimljiv, a to je ono što je meni najbitnije.



NAGRADA MI PRIJA

U periodu 01. januara do 01. marta 2010. godine, Marica Milojević, kasir u DIS marketu u Velikoj Plani, zabeležila je 122.071 otkucanih artikala i 10.270 fiskalnih isečaka, odnosno na njenoj kasi ostvaren je ukupni promet od 10.036.333,15 dinara i zahvaljujući ovoj statistici proglašena je najboljim kasirom u maloprodajnom sistemu DIS-a. Statistika je u ovom slučaju samo zbir poteza koje je ulažući sopstvene napore, povukla Marica, izvršavajući obaveze koje posao kasira svakodnevno nameće.

- U ovom poslu sam od samog otvaranja marketa u Velikoj Plani, odnosno već dve i po godine je prošlo do sada. Kako će izgledati moj radni dan zavisi od toga koju smenu radim. Prva smena uvek brže prođe i interesanija je od druge. Ne žalim se ni na popodnevnu smenu, ali što se mene tiče, više volim kada radim pre podne. Kada je o kolegijalnosti reč, po tom pitanju nisam došla u konflikt ni sa jednim od svojih kolega. Ne volim rasprave, pa se maksimalno trudim da ih izbegnem kada god to mogu. Kada je o kupcima reč, iskreno se trudim da budem maksimalno ljubazna i ispoštujem svakog kupca.

Marica nije usamljena u priči da se zapravo ne bavi onim za šta se školovala. Trgovina je ono što se slučajno dogodilo ali je po Maricinom mišljenju daleko bolji izbor od onoga čime je mislila da će se baviti.

- Ja nisam završila trgovačku školu i namera

mi nije bila da se time bavim. Međutim, sticajem okolnosti, dogodilo se tako i evo mene već dosta dugo u ovom poslu. Obrazovno sam se usmeravala u HTPŠ Žikica Damjanović u Smederevskoj Palanci, gde sam završila smer sito štampar. Taj posao sam radila svega dve godine do zatvaranja štamparija u kojoj sam radila. Više mi se dopada posao kasira. Posao sito štampara negativno se odražavao na moje zdravlje - boje, lakovi i sve drugo što se koristi i te kako je štetno po zdravlje bilo kog čoveka.

Prednosti i mane pronalazimo u svakom poslu. Jedan štetno deluje na zdravlje, a u drugom, poslu kasira recimo, potrebno je umeti prilagoditi se ljudima.

- Kažu da je teško raditi sa ljudima, ali ja do sada, iako ima različitih ljudi, ni sa jednim kupcem nisam došla u konflikt. Kakav god čovek da je, maksimalno se trudim da ga ispoštujem. Ima nervoznih kupaca, što se posebno ispoljava tokom velikih gužvi. Ljudi ne vole da čekaju u redu, što je nekada, i pored sveg našeg truda, apsolutno neizbežno. Posao kasira u DIS marketu, osim kontakta sa ljudima odnosno samog rada na kasi, zahteva još neke aktivnost. Svako od nas ima i obavezu punjenja rafova, u DIS-ovom maloprodajnom sistemu postoje marketi u kojima su određeni dana u mesecu nevertovatne gužve. Tokom takvih dana, mi iz manjih marketa imamo obavezu da pomognemo, ja sam recimo išla na ispomoć u market u Lazarevcu. Osim pomenutog, popisi čine sastavni deo naših aktivnosti. U zavisnosti od rasporeda koji se

napravi, tokom popisa svako od nas obiđe veliki broj DIS-ovih marketa. Ja sam uvek spremna da pružim pomoć i mislim da svako od nas treba tako da se ponaša.



Nagrađivanje je nešto što treba da postoji, jer se ljudima tako potvrđuje da je njihov rad priznat. Ne postoji osoba koju nagrada na neki način ne dotiče, a Marica činjenicu da je nagrađena doživljava na sledeći način:

- Ovo je prvi put da sam nagrađena. Zaista sam se obradovala tim pre što nagradu nisam očekivala, jer ja svoj posao samo radim onako kako najbolje znam. Iskreno ova nagrada mi prija i veliki je podsticaj za mene. Hvala svima koji su prepoznali da moj rad treba da bude nagrađen. Lepo je kada neko primeti tvoje zalaganje. Zahvaljujem se svojim kolegama, podržao me je svako od njih ponaosob. Međuljudski odnosi su veoma značajni za funkcionisanje jednog marketa. Što je više ljudi teže ih je uklopiti, srećna sam što radim u ovakvom kolektivu.

- Pored činjenice da rezultati Maricinog rada svakako jesu za nagradu, ona je i izuzetno dobra koleginica koja ne razmišlja mnogo kada treba da pomogne. Odaziva se uvek o bilo kakvom poslu da je reč i svoje zadatke uvek izvršava profesionalno. Nije nikakav problem ni da se odrekne slobodnog dana kada je to zbog previše posla potrebno. Marica je jedna od najiskusnijih kasirki, a kada je o pakovanju rafova reč u njeno poznavanje robe tek ne treba sumnjati. Ako se oslobodi nekih svojih strahova, kao što je recimo strah od toga da pogreši, Marica ima sve uslove da napreduje i pređe na neku od boljih pozicija u marketu, kaže Aleksandar Milić, direktor ogranaka DIS-a u Velikoj Plani.



DCP HEMIGAL PETNAEST GODINA POSTOJANJA

Preduzeće DCP Hemigal iz Leskovca osnovano je 22. marta 1995. godine, pre punih petnaest godina. Osnivač i vlasnik preduzeća je Živorad Denić, koji je po struci diplomirani inženjer hemije. Na početku, preduzeće je imalo troje zaposlenih, a delatnost je obavljalo u iznajmljenom prostoru. Zahvaljujući kvalitetu, proizvodi DCP Hemigala brzo su prešli „granicu“ južne Srbije i našli svoje mesto u drugim delovima države. Preduzeće je svake godine beležilo rast prodaje, pa je u cilju efikasnije distribucije 2004. godine otvoren distributivni centar u Beogradu. DCP Hemigal danas ima 92 zaposlena, a tržištu godišnje isporuči oko 5 miliona jedinica gotovih proizvoda. Osim Srbije, proizvode izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Crnu Goru. Krajem prošle godine jedan kontigent proizvoda izvezli smo i u Francusku.

Tokom 15 godina postojanja, detaljna i stroga interna kontrola izrade, sofisticirana tehnologija, vrhunski kvalitet sirovina i korektan odnos prema poslovnim partnerima, učinili su DCP Hemigal jednim od najvećih proizvođača kozmetike u Srbiji.

2006. godine DCP HEMIGAL iz Leskovca izgradio je sopstvene proizvodne kapacitete. U kom smislu se ovaj potez odrazio na poslovanje, odnosno do kakvih je promena došlo?

- Kako se preduzeće razvijalo, tako je i potreba za izgradnjom sopstvenog objekta bila sve izraženija. Sve do juna 2006. godine preduzeće je obavljalo svoju delatnost na više iznajmljenih lokacija. Od tog perioda, kompletna proizvodnja, laboratorije za razvoj i kontrolu kvaliteta i magacini objedinjeni su u novom objektu koji je projektovan tako da može da zadovolji zahteve dobre proizvođačke prakse. To je omogućilo dalje unapređenje svih procesa poslovnog sistema i uspostavljanje sistema menadžmenta kvalitetom i zaštitom životne sredine, u skladu sa zahtevima

standarda ISO 9001:2008 i ISO 14001:2004. Strateški partner DCP Hemigala, kada je u pitanju sertifikacija sistema menadžmenta, je švajcarska sertifikaciona kompanija SGS. Mi smo i pre 2006. godine imali jasno definisane procedure, uputstva i zapise, ali nam je novi objekat pružio mogućnost da optimizujemo procese, pre svega u proizvodnji, uvođenjem novih tehnoloških rešenja i nabavkom nove opreme. Time smo postali značajno efikasniji, fleksibilniji, i spremni da u svakom trenutku odgovorimo zahtevima tržišta. Takođe, automatizacijom proizvodnje značajno smo uvećali kapacitet, tako da smo sada spremni za osvajanje novih tržišta. U sklopu priprema za izlazak na tržište Evropske Unije, privodimo kraju validaciju procesa, a radimo i na uvođenju novog informacionog sistema, koji će nam omogućiti bolje praćenje procesa, kaže, Igor Denić, izvršni direktor DCP Hemigal d.o.o.

Koje grupe proizvoda čine proizvodni program DCP HEMIGAL?

- Prvi proizvodi DCP Hemigala bili su Pavlogal mast za bebe i gel za kosu „Forte“. Danas u proizvodnom programu imamo 108 artikala, koji su podeljeni po grupama: proizvodi za negu nežne i osetljive kože novorođenčadi i dece (mast, krema, ulje, šampon i kupka), proizvodi za negu, kondicioniranje i čišćenje kože lica i tela (kreme, mleka, losioni, gelovi), proizvodi za negu, čišćenje, kondicioniranje i oblikovanje



Igor Denić, izvršni direktor DCP Hemigal d.o.o.

kose (vosak, gelovi, ulja, šamponi, regeneratori, hidrogen krem), fitopreparati sa anticelulitnim svojstvima (gelovi i tzv. krem-gel), proizvodi za depilaciju (krema, voskovi) i proizvodi za



negu usana (stik, groždana mast). Proizvodi su aranžirani u kolekcije Pavlogal, Fitogal, Eliot i Ina Bella, koje su dobro poznate domaćem tržištu. U poslednje vreme jako su popularne privatne robne marke velikih trgovinskih lanaca, tako da smo i u tom smislu aktivni. Imamo uspostavljenu saradnju sa dve kompanije, kada su ovi proizvodi u pitanju.

Šta je činilo opredeljujući faktor za razvoj ovih, a ne nekih drugih grupa proizvoda?

- Pre osnivanja sopstvenog preduzeća, osnivač Žvorad Denić je radio u farmaceutskoj industriji i imao je želju da ostane u „struci“. Naravno, bez velikog početnog kapitala bilo je nemoguće pokrenuti sopstveni posao u farmaceutskoj industriji, pa se opredelio za kozmetiku. Takođe, velika preduzeća iz Srbije koja su se bavila istom delatnošću, u to vreme su bila u sve većim problemima. To je ono što je osnivača opredelilo za kozmetiku. Što se samih proizvoda tiče, prvi proizvod (Pavlogal mast) pripada grupi proizvoda sa velikom tradicijom na domaćem



mom, a ja se nadam da će u narednih godinu dana dvoje završiti doktorske studije, tako da ćemo uskoro imati troje zaposlenih sa doktorskom diplomom.

Koji proizvod DCP HEMIGAL smatra najvećim uspehom, može li se takav proizvod izdvojiti?

- Najprodavaniji proizvod DCP Hemigala je „Pavlogal mast“. Specijalna glicerinska krema, kao i ostale kreme iz kolekcije Fitogal, imaju izuzetan rast, iz godine u godinu, tako da je i taj naš brend postao veoma prepoznatljiv na domaćem tržištu. Naš Skidač laka za nokte ubedljivo je najprodavaniji u svojoj kategoriji i gotovo da nema prodajnog objekta, bilo kog formata, u kojem nije prisutan. Imamo veoma veliku paletu proizvoda, koja je namanjena svim uzrastima. Naša kolekcija za muškarce „Eliot“ takođe ulazi u sam vrh svoje kategorije, kada je prodaja u pitanju.



tržištu. Mi smo prvi zaštitili ime „Pavlogal“ još 1997.godine i odmah započeli agresivan nastup na tržištu. U međuvremenu smo značajno poboljšali funkcionalnost proizvoda, modifikacijom formulacije i izmenama tehnološkog postupka, tako da je proizvod „Pavlogal mast“ postao sinonim za celu grupu ovakvih proizvoda na domaćem tržištu. Ostali proizvodi su razvijani na osnovu povratnih informacija sa terena i praćenja razvoja kozmetike na domaćem i evropskom tržištu.

Na koji način razvijate formule za proizvode koje plasirate na tržište?

- Svi proizvodi formulisani su u sopstvenoj laboratoriji i predstavljaju rezultat znanja i kreativnosti formulatora. Direktor razvoja DCP Hemigala je jedan od najvećih stručnjaka u oblasti kozmetologije u Srbiji. Speijalizirao je kozmetologiju na Farmaceutskom fakultetu u Beogradu, a prošle godine je i doktorirao. Generalno, naše preduzeće dosta ulaže u razvoj stručnih sposobnosti zaposlenih. Trenutno imamo 13 zaposlenih sa visokom stručnom spre-



Kome ste poverili osmišljavanje ambalaže i koliko način pakovanja proizvoda utiče na njegovu prodaju?

- Dizajn proizvoda delo je našeg dizajnera, zaposlenog u preduzeću. S obzirom na veliki uticaj dizajna i marketinga, uopšte, na pozicije proizvoda na tržištu, naročito u poslednjih nekoliko godina, mi smo odlučili da angažujemo profesionalnu marketinšku agenciju, kako bismo ovaj segment poslovanja podigli na viši nivo. U planu je redizajn nekih proizvoda, razvoj korporativnog imidža i brojne druge stvari. To je složen posao, ali ukoliko se radi pažljivo, u saradnji sa pravim partnerom, koristit koju on donosi je višestruka.

Konkurencija u oblasti kojom se vi bavite ogromna je na srpskom tržištu. Koje su metode borbe sa konkurencijom?

- U današnje vreme teško je iznenaditi konkurenciju i tržište nekim potpuno novim, jedin-

stvenim, proizvodom. Jednostavno, savremena sredstva komunikacije čine informacije lako dostupnim svima. Ono što je naš adut u borbi sa konkurencijom je izuzetan kavlitet proizvoda po pristupačnim cenama. Na našoj strani je i tradicija, izuzetni tehnički i ljudski resursi, otvoren odnos prema poslovnim partnerima, dobra komunikacija sa krajnjim korisnicima, sjajna lo-



gistika. Konstantno pratimo svetske trendove u razvoju kozmetičkih proizvoda, posećujemo sajmove kozmetičkih sirovina, ambalaže i gotovih proizvoda, tako da stalno uvodimo poboljšanja proizvoda u smislu kvaliteta i funkcionalnosti. Ove napore tržište, prepoznaje i zna da cen.

Šta podrazumevaju planovi razvoja tržišta, asortimana i proizvodnih kapaciteta?

- Najinteresantnija su nam države u okruženju: Rumunija, Bugarska i Hrvatska. Jačanje pozicija na postojećim tržištima naš je konstantni zadatak i zato sada radimo na razvoju marketing strategije, što bi trebalo da stvori dodatnu vrednost naših proizvoda, a komunikaciju sa krajnjim korisnicima podigne na viši nivo. Ujedno, to će ohrabriti i naše kupce da budu slobodniji prilikom ulistavanja naših proizvoda, kojih nema u njihovom asortimanu.

Za sada ne planiramo značajnije širenje asortimana, a trenutni proizvodni kapaciteti su sasvim dovoljni i za širenje na okolna tržišta. Ono što je neophodno da uradimo je povećanje magacina sirovina i gotovih proizvoda, kako bismo mogli u potpunosti da iskoristimo proizvodne kapacitete.

STR8

UNLIMITED

EAU DE TOILETTE

3.4 fl.oz.

STR8

UNLIMITED

STR8 UNLIMITED THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

SARANTIS

Great brands for everyday

Kompanija Sarantis d.o.o. osnovana je u Beogradu 1997. godine kao deo distributivne mreže kompanije GR. Sarantis S.A iz Grčke. Svoje poslovanje u Srbiji započela je lansiranjem brenda B.U. (Budi svoja), koji danas predstavlja zaštitni znak kompanije. Jednu godinu kasnije, asortiman Sarantis-a se polako proširuje, uvodeći sada već svima dobro poznat brend STR8, koji trenutno na tržištu Srbije zauzima lidersku poziciju u kategoriji muške kozmetike široke potrošnje. Deset godina nakon inicijalnog lansiranja STR8 ulazi u novu eru. Nova STR8 serija, uz rafinisan dizajn postaje dinamična i izražajna, pri čemu se muški omiljeni brend STR8 „transformiše„ iz registrarske automobilske tablice u automobile!

Period posle bombardovanja 1999. godine posvećen je konsolidaciji same organizacije firme, njene distributivne mreže i oživljavanju poslovanja, uvodeći u Srbiju nove kozmetičke brendove.

2002. godinu karakteriše uspostavljanje veoma uspešne saradnje između kompanije Antonio Puig iz Španije i Sarantis-a, lansiranjem prve linije njihovog brenda na naše tržište sa potpisom Antonio Banderas – DIAVOLO. Danas je ovaj brend kod nas predstavljen linijama: „Diavolo“, „Antonio“, „Mediterraneo“, „Spirit“ i „Blue Seduction“, a od 2008 godine i novom mirisnom notom za ženu „Blue seduction Women“ i linijom „Seduction in Black“ koja je lansirana 2009 godine.

Kompanija Sarantis je na tržište Srbije lansi-

rala takođe i C-THRU, jedini brend koji je na kratko uspeo da preuzme primat jedinstvenom B.U. Danas, nova relansirana B.U. linija dolazi u 6 jedinstvenih mirisnih nota, za različite potrebe moderne mlade dame. C-THRU - jedinstveni miris u elegantnom pakovanju, izbor je svake devojke koja želi da se istakne i ostavi utisak. Pored B.U. i C-THRU, u svom asortimanu kozmetike kompanija nudi i liniju proizvoda Carroten – Vaš nerazdvojni pratilac na plaži! U praktičnom i modernom pakovanju, Carroten Suncare proizvodi, sa kompletnim linijama za zaštitu i hidrataciju, brzo i duboko tamnjenje, negu posle sunčanja i negu kose, pokrivaju sve potrebe u vezi sa izlaganjem suncu.

2003. godine kompanija postiže značajan napredak u poslovanju i razvoju distributivne mreže, uvodeći i potpuno novi asortiman proizvoda za kućnu upotrebu pod imenom FINO.

Visok kvalitet, moderno pakovanje i praktična upotreba samo su neki od atributa koje karakterišu robne marke u ovoj kategoriji proizvoda. Potrošači su to odmah prepoznali, zahvaljujući čemu je FINO postao neosporan lider u proizvodima za pripremanje hrane i održavanje domaćinstva. Značajno interesovanje pored FINO proizvoda privukli su i proizvodi za održavanje obuće CAMEL, kao i sredstva za čišćenje cevi Brenda Tub.o.flo.



Sredinom 2004. godine kompanija Sarantis ostvaruje saradnju sa čuvenom pevačicom Kristinom Agilerom i na tržište lansirala parfem sa njenim potpisom - X-POSE. Iste godine svoj pečat čuvenom B.U. daje i jedna od najpoznatijih muških pevačkih zvezda u Grčkoj - Sakis Ruvas!

Krajem 2009. godine kompanija je u svoj asortiman uključila i potpuno nov brend na tržištu Srbije! ORZENE - novi brend za negu kose, inspirisan prirodom, koristi njenu moć nudeći kompletan asortiman proizvoda za negu kose.

ORZENE nudi dve linije proizvoda, BEER i EXTRACTS, koje se uglavnom razlikuju u osnovnim sastojcima koji su korišćeni u formulama i sas-



toje se od kompletnog asortimana šampona, balzama i maski. Orzene će Vam pomoći da odaberete odgovarajući proizvod u skladu sa vašim potrebama i dostignete lepu, sjajnu i zdravu kosu, kakvu ste oduvek želeli...uz pomoć prirode!



Danas, sa preko 70 zaposlenih u tri ekspoziture, kompanija Sarantis obuhvata distribuciju proizvoda za široku upotrebu, kao što je kompletan asortiman proizvoda kompanije GR. Sarantis S.A. i toaletne vode kompanije Antonio Puig iz Španije. Kompanija uspešno posluje u saradnji sa distributerima na tržištu Crne Gore, Bosne i Hercegovine, i Hrvatske. Prema najnovijim istraživanjima MEMRB-a u određenim kategorijama, proizvodi firme Sarantis zauzimaju vodeću poziciju u tržišnim učešćima. Prateći najnovije trendove na tržištu, firma Sarantis radi na konstantnom usavršavanju kvaliteta i dizajna pakovanja, kako bi što adekvatnije zadovoljila potrebe potrošača i u tom cilju nas očekuju mnogi noviteti čija lansiranja firma planira u predstojećem periodu.



dobra cena dobar kvalitet



tet sve je dobro





VELIKA NAGRADNA IGRA

U nagradnoj igri pravo učesća imaju svi kupci DIS MARKETA koji u periodu trajanja nagradne igre (01.04.-31.05.) kupe 3 različita artikla iz sledeće grupe proizvoda: Ariel, Lenor, Pampers, Fairy, Gillette, Head&Shoulders, Wash&Go, Always, Bonux, Tide, Blend-a-med, Oral B, Pantene, Herbal Essences, Duracell, Naturella, Discreet, Londa, Camay, Safeguard, Wellaflex, Ace, Mr. Proper. Kupci koji ispune ovaj uslov uz fiskalni račun na kasi dobijaju isečak na kome je potrebno da upišu svoje osnovne podatke i popunjen isečak ubace u kutiju za nagradnu igru postavljenu na izlasku iz marketa.



30x



20x



1x



50x



60x



wellaflex





ČAČAK 32000, Bulevar oslobođenja 17
Tel. +381 32 376 771
e-mail: office@sitoprint.rs

www.sitoprint.rs

SITO PRINT

SITO PRINT je preduzeće osnovano 1990. Godine u Čačku, kao porodična zanatska radnja koja se bavila uslužnom delatnošću - sito štampom. Kako je **SITO PRINT** svojim kvalitetom i brzinom sve više proširivao posao brojem zadovoljnih klijenata, tako su se povećale i potrebe za uvođenjem novog proizvodnog programa i zapošljavanjem novih ljudi. Razvojem tržišta i dolaženjem novih tehnologija, **SITO PRINT** pored svog programa sito i tampon štampe počinje da se razvija u smeru digitalne štampe velikih formata i ozbiljne ofset štampe.

Danas **SITO PRINT** zapošljava 30 radnika i raspolaže opremom koja je u mogućnosti da ostvari viziju vlasnika da od zanatske radnje preraste u preduzeće koje je spremno da servira svakog malog i velikog klijenta, od ideje do finalnog proizvoda. **SITO PRINT** je spreman da sa svojim stručnim menadžmentom svakom klijentu predoči sve moguće probleme i pomogne da se dođe do najboljeg mogućeg rešenja, kako produkcijski tako i finansijski.

Geografski položaj **SITO PRINTA** u centralnoj Srbiji predstavlja veliku prednost i pogodnost koja daje mogućnost brzog servisiranja i isporuke materijala u okruženju od Niša do Novog Sada i Beograda u roku od 3 do 4 sata.

PROIZVODNI PROGRAM SITO PRINTA

SITO PRINT raspolaže sa 5 plotera za štampu velikih formata i to u širinama od 1.6 metara do 3.2 metra. Mašine su visokoproduktivne, sa jako velikom rezolucijom, što podrazumeva velike tiraže u kratkom roku, i naravno vrlo konkurentnom cenom.

FAVORIT I NOVINA PROIZVODNOM PROGRAMU - DVE NOVE MAŠINE

DURST - ploter za direktnu štampu na skoro svim vrstama materijala (staklo, klirit, drvo, karton, forex i sve vrste folija i ciradnih banera).

ZUND - digitalni CNC za sečenje kako štampanih tako i neštampanih pločastih materijala.

Ove mašine imaju veliku primenu u proizvod-

nji POS materijala i u uredjenju enterijera.

Pored štampe na ploterima svih vrsta materijala i brendiranja bilo koje podloge, u ponudi imamo roll-up mehanizme, backbordove, odnosno veliki asortiman proizvoda za prezentacije. Za potrebe malih tiraža posedujemo digitalnu štampu Xerox koja je u mogućnosti da štampa prošireni A3 format, 500 tabaka na sat. Za potrebe velikih tiraža, odnosno OFSET štampe, tu je Heidelberg B3 i kao novost - SPEED MASTER B2 dvobojni.

Preduzeće se zasniva na kompletnom servisu, što podrazumeva štampu od olovke do bilborda.

U svojoj produkciji posedujemo i sito i tampon mašine za štampu reklamnog materijala.

SITO PRINT poseduje i bravarsku radionicu za izradu svetlećih reklama, billboard konstrukcija, totema i raznih vrsta polica po našem ili vašem projektu.

Pošto je na tržištu velika konkurencija, nimalo nije bilo lako naći svoje mesto i nametnuti se kao najbolji, najkvalitetniji i najpovoljniji. Tržište nas prepoznalo jer se **SITO PRINT** predstavio i dokazao kao preduzeće sa velikom fleksibilnošću i mogućnošću da, pored nespornog kvaliteta, izađe u susret klijentu u svako doba dana i noći, što ovaj posao često traži.

SITO PRINT je svojim profesionalnim pristupom servisa klijenata izazvao pažnju kako malih tako i velikog broja ozbiljnih kompanija kao što je DIS koji je kao jedan od lidera u svom poslu, uvek birao najbolje kako poslove tako i poslovne saradnike.

SITO PRINT i DIS uspešno saraduju već šest godina. U tom smislu je stvoren jedan partnerski odnos gde se klijentu kao što je DIS stoji na raspolaganju 24 sata sa najkvalitetnijim materijalima i najpovoljnijim cenama kakve takav klijent i i zaslužuje. U saradnji sa vrlo profesionalnom marketing službom DIS-a, uspeali smo da brendiramo već sedam marketa i damo završni pečat njihovom izgledu.

Svojim profesionalnim pristupom poslu stvorili smo veliki broj zadovoljnih klijenata. Ovo je samo mali deo klijenata na saradnju sa kojima se ponosimo:



DIS market



Mesh platno, PC Ušće



Kompletno brendiranje, PC Ušće



Hotel Grand Kopaonik



Hotel Grand Kopaonik

DIS - BRITISH AMERICAN TOBACCO - MPC
- MK MOUNTAIN RESORT - COCA COLA -
- APATINSKA PIVARA - METALAC - INTEREX
- TIFFANY - PS FASHION - VOLKSBANK -
- SWISSLION - NIS - AUTO ČAČAK - NECTAR
- RED BULL - FRIKOM - GREY - BENETTON
- SISLEY

CATEGORY MANAGEMENT

Category Management se razvio u trenutku kada su najveće i najrazvijenije maloprodajne kuća i njihovi ključni dobavljači uspostavili ozbiljan dijalog o zajedničkoj saradnji na upravljanju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama. Umesto tradicionalnih pregovora maloprodajnih lanaca i proizvođača - dobavljača, koji su se pretvarali u sukobljavanje argumentima s fokusom na cenu, Category Management ima zajednički cilj: kvalitetnije zadovoljavanje krajnjeg kupca, i rast kategorije. Category Management je jedan od najkorisnijih savremenih alata za unapređenje poslovnih rezultata. Tačnije, Category Management je poslovni proces u kojem maloprodajni lanci u saradnji sa dobavljačima rade na stvaranju veće vrednosti za kupca, uz istovremeno poboljšanje poslovnih rezultata. U DIS-ovom poslovnom sistemu Category Management je naslednik službe komercijale. Predvođeni komercijalnim direktorom Nenadom Jelićem Category manageri DIS-a imaju zadatak da zadovolje potrebe kupaca u svim prodajnim segmentima DIS marketa i DIS veleprodajnog sistema (franšizanti i drugi profesionalni kupci). Jedanaest Category manager-a pokriva veoma široku oblast od ukupno 8.000 artikala.

Category Management ide u korist potrošačima kroz unapređen asortiman proizvoda, niže cene, smanjenje nastanka zaliha, i lakoću kupovanja. To je postalo moguće saradnjom između trgovaca i dobavljača s ciljem da unaprede efekat upravljanja ponudom i potražnjom.

- Category manager pre svega ima obavezu praćenja tržišta, u svakom momentu mora da zna šta je neophodno nabaviti i iz kojih izvora, jer nam je krajnji cilj, definitivno, prodaja. Sama nabavka se svodi na pronalaženje najbržeg puta od dobavljača do potrošača. Za uspešno prelaženje

tog puta potrebno je naći kvalitetan proizvod po ceni dostupnoj potrošaču. Sam proces nabavke je prilično kompleksan i podrazumeva pregovore sa dobavljačima, postizanje najbolje cene i najboljih uslova i konačno nabavku određene robe. Sledeći zadatak podrazumeva praćenje izlaznosti određene robe i reakcija potrošača na određenu vrstu robe. Ja radim meso i mesne prerađevine, to podrazumeva veliku frekvenciju robe, stalno praćenje dobavljača i rokova koji su kratki, pa se ova vrsta robe trebujee najmanje dva do tri puta nedeljno, kaže Dragoslav Jovanović.

- Od trenutka kada sam postao najpre komercijalista bio sam zadužen za nabavku robe koja se skladišti u hladnjači, odnosno suhomesnatog, mlečnih prerađevina, jaja, smrznutog programa i mnogih drugih vrsta robe za čije je skladištenje i prodaju neophodan poseban tretman u smislu obezbeđivanja niskih temperatura. Reorganizacijom komercijale u category management, što je podrazumevalo da svako od nas počinje da se bavi isključivo nabavkom određenih kategorija robe, pripale su mi kategorije: mleko i mlečne prerađevine i smrznuti program (torte, kolači, riba, namazi i priloz). Artikli koji su specifični po kratkim rokovima i skladištenju na niskim temperaturama, zahtevaju da se još u nabavci tačno predvidi intenzitet prodaje takvih artikala, jer zbog navedenih specifičnosti nije poželjno stvarati ogromne zalihe. Posao category menagera u oblastima kojima se bavim je dinamičniji u odnosu na neke druge kategorije robe, jer je, pored svega navedenog, reč i o veoma frekventnoj robi, kaže Novica Timanić.

Category management objedinjuje ekspertizu dobavljača u poznavanju proizvoda i potrošača dotične kategorije i ekspertizu maloprodajne kuće u poznavanju svojih kupaca - njihovih profila, vernosti i navika.

- Značajan segment ovog posla podrazumeva organizaciju lifleta, u kojem mora da se nađu proizvodi iz svih kategorija robe, akcija, vikend akcija u maloprodaji, nedeljnih promocija u veleprodaji i mnogih drugih aktivnosti koje za cilj imaju zadovoljavanje potreba kupaca i pospešivanje prodaje. Konstanto poređenje cena na tržištu i naših cena, kako bi mogli da odredimo konkurentnost naše pozicije, kao i praćenje postojećih zaliha su veoma bitni segmenti. Potrebno je da postojeće zalihe budu likvidne, odnosno da ne bude mrtvog lagersa, već da postoji intenzivan mesečni obrt. Konditorski program, koji ja vodim, a u koji je grupisan možda i najveći broj artikala, je specifičan u smislu pojačanog izlaza pred neke velike i značajne praznike. Praćenje konkurencije nije preterano veliki problem, u dolaženju do bilo kakvih informacija značajna je pomoć naših putnika koji su konstantno na terenu i imaju odličan uvid u realno stanje stvari. DIS je velika firma i kao takva privilegovana je kod dobavljača koji nas poštuju i kroz niz povoljnosti nam pomažu da budemo konkurentni na tržištu, kaže Jasna Rajković.

- Ja sam zadužen kategorijom alkoholnih i be-



Dragoslav Jovanović, Novica Timanić, Darko Timanić, Predrag Milovanović, Nebojša Arsić, Jasna Rajković

zalkoholna pića. U principu, ta roba se prodaje, kao i sve druge vrste nekada manjim, a nekada većim intenzitetom. Kojom dinamikom će se ova roba prodavati zavisi od doba godine i vremenskih prilika. Različita roba se različito prodaje na svakom području ponaosob. Na finansijski

stabilnijim teritorijama bolje se prodaje skuplja roba poput ekskluzivnih alkoholnih pića, dok se u sredinama sa nižim prihodima ova roba slabije prodaje. Category manager mora da bude u toku sa pojavljivanjem novih artikala, kako bi ih posredstvom dobavljača u pravom trenutku ponudili kupcima, što je smatram za moju kategoriju veoma bitno, kaže Nebojša Arsić.

Istraživanja pokazuju da je 60 % kupovine neplanirana, tzv. impulsivna. Više faktora utiče na neplaniranu kupovinu: vremenski pritisak i poznato okruženje u marketu su najznačajniji među njima. Ako kupac odlučuje unapred šta će kupiti, najverovatnije će doneti odluku na

Predrag Milovanović.

- Kategorije koje ja vodim jesu voće i povrće, hleb i peciva. Specifične su kategorije, jer je reč o robi kratkog roka. Način skladištenja ove robe veoma je bitan, jer ukoliko je ne skladištimo na adekvatan način izgubiće na kvalitetu i svežini, a ta takozvana pijaca je ogledalo čitavog marketa. Voće i povrće uvek mora da bude u savršenom stanju i ukoliko taj segment nije reprezentativan utisak kupca biće prenet i na druge delove marketa. Ova roba je takva da po nekad dolazi do promene cena i više puta u jednom danu, pa se te promene moraju pažljivo pratiti. U ovoj kategoriji proizvoda teško je suočavati se sa

konkurencijom, jer nisu retke situacije doppingovanja cena u konkurentskim sistemima koji su, zarad reklame, spremni da rade sa gubitkom. Uspeh u ovom poslu zavisi i od veštine pregovarača, a kada je o ceni reč, bukvalno pregovaramo o najnižoj ponudi koje uvek dobijemo od dobavljača pre svega zbog činjenica da u čitavoj toj priči DIS

kao sistem stoji iza nas, što nam u mnogome olakšava posao, kaže Darko Timanić.

Iako je cena glavni kriterijum pri donošenju odluke, kupac se ne seća svake pojedinačne cene. Kupac sudi o ceni kao o povoljnoj ili nepovoljnoj, poredeći je sa nekom drugom. Istraživanje je pokazalo da kupce više muči povećanje cene, nego što ih raduje smanjenje cene.

- Po pitanju cena kućne hemije, odnosno sredstava za domaćinstvo (praškovi, sanitarije, tečnosti za sudove), sezonskog programa poput bazena, kosačica, programa namenjenog održavanju bašti, zatim uskršnjeg i novogodišnjeg programa, mi se trudimo da budemo najkonkurentniji u odnosu na sve druge trgovačke lance. Kada je o hemiji reč, stvari su postavljene kao i u drugim velikim trgovinskim kućama, a bonitete ostvarujemo tokom pregovora, u smislu da se trudimo da imamo što atraktivniji artikl sa što nižom cenom i na taj način budemo atraktivniji od konkurencije na tržištu. Mesto izlaganja ovih proizvoda u marketima je strogo definisano, a kao i kod drugih artikala i ovde važi da je pozicioniranje veoma bitno. Sezonski program traži i stavljanje posebnog akcenta na njegovo izlaganje. Neophodno je pomenuti i artikle DIS robne marke DOBRO koji su ubedljivo najjeftiniji na tržištu u svojoj kategoriji, što se svakako odražava na promet preko 300 proizvoda koliko ih čini asortiman robne marke DOBRO, kaže Željko Nikodijević.

- Tekstil i oprema za kupatilo, posude i oprema za kuhinju i bebi i dečiji program čine kategorije kojima se ja bavim. Deo ovog programa je sezonskog karaktera poput baštenske plastike (saksija i baštenskih garnitura). Ja zavisim od uvozne robe kod koje u nameri zadovoljavanja konstantno novih potreba tržišta i sprečavanja

prezasićenosti tržišta istom lepezom artikala često dolazi do promena u asortimanu. Kada je o ovoj vrsti robe reč, možemo se pohvaliti bogatim asortimanom svega što u ovoj kategoriji prepoznamo kao potrebu kupca, i naravno cenama konkurentnim na tržištu, kaže Svetlana Timanić.

- Tehnička roba je specifična po tome što je kompletan asortiman zapravo uvozni program, što zahteva maksimalnu pažnju usmerenu ka cenama zbog konstantnih promena koje se dešavaju u tom smislu. Sa pojavom novih uređaja cene starijih generacija padaju, pa je neophodno konstantno prilagođavanje. Garanti rokovi, kvalitetan servis robe, poreklo robe sa potrebnim atestima, uredne garancije su samo deo onoga što je kupcima neophodno obezbediti. U ovoj kategoriji DIS nudi osnovni asortiman malih kućnih aparata sa redovnim akcijskim prodajama. Asortiman se bazira na maloprodaji, dok u veleprodaji ne postoji standardni asortiman tehničke robe, već se našim kupcima i franšizantima nudi određeni broj artikala na posebnim mesečnim sniženjima, kaže Marko Petrović.

- Moja kategorija robe podrazumeva sredstva za ličnu higijenu i kozmetiku veoma obiman asortiman, odnosno mnoštvo artikala. U ovoj kategoriji je najveća „gužva“, u rafovima u maloprodaji i magacinskom prostoru prilikom skladištenja robe. Konkurencija je nešto što je u ovoj kategoriji robe najvidljivije. To se može videti i po zastupljenosti ove vrste robe u televizijskim reklamama i drugim vidovima marketinškog oglašavanja. U ovoj kategoriji robe smo konkurentni na tržištu i nastupamo sa veoma povoljnim cenama. Tržište koje pokrivamo i sam princip rada DIS-a uslovljava takvu politiku cena, kaže Dragan Živanović.

- Najznačajnija kategorija kojom se bavim jesu cigarete koje podrazumevaju isključivo maloprodaju, ali ne i distribuciju. Takođe se bavim i rasvetom, pirotehnikom, auto opremom. Sve ove kategorije su mahom zastupljene u maloprodaji. Sezonskom robom kao što je školski pribor u određenim periodima godine značajno širim asortiman. Uskoro bi u našim objektima trebali da budu pozicionirani kiosci otvorenog tipa ili takozvani Tabak shop-ovi u kojima će se prodavati cigarete, širok asortiman štampe i određeni broj knjiških naslova i uopšte sitnice prikladne u vidu poklona. Ovu vrstu robe izdvajamo zbog frekventnosti u našim objektima, pa smo želeli da kupce i goste „Meze“, restorana koji žele da na brzinu kupe samo neke od ovih proizvoda (novine i cigarete ili neku sitnicu) poštedimo čekanja u redovima i omogućimo im brzu i efikasnu uslugu, kaže Aleksandar Nikolić.

Maloprodaja je u procesu velikih promena zbog novih potrošačkih, tehnoloških i tržišnih trendova. Category Management je nezamenljiv element industrijske tranzicije prema efikasnijem radu i uspešnijem potrošačkom marketingu. Category Management predstavlja važnu priliku da se postignu velika poboljšanja kroz celi vrednosni lanac - za potrošače, distributere i dobavljače na čemu se u DIS-u intenzivno radi.



Marko Petrović, Aleksandar Nikolić, Željko Nikodijević, Svetlana Timanić, Dragan Živanović

osnovu reklama ili predhodnog iskustva. Ako odlučuje u trgovini, tada će na odluku uticati faktori unutar objekta kao što su izgled prodajnog objekta, okruženje, izgled proizvoda na policama, promocije i mnogi drugi faktori.

- Sve to jeste povezano. Mi možemo da odaberemo pravi asortiman, obezbedimo vrlo povoljne cene, ali ako se ta roba adekvatno ne izloži i ne bude vizuelno dostupna kupcu na pravi način, rezultati neće biti onakvi kakve smo očekivali. Imajući u vidu ovu činjenicu mi redovno obilazimo objekte i vodimo računa o tome da li se ta roba prodaje ili ne, ukoliko ne ostvarujemo očekivanu prodaju određenih artikala istražujemo razloge loše prodaje i utičemo na njih. Velika je povezanost učesnika u lancu prodaje robe, počev od magacina, gde je neophodno adekvatno skladištenje robe, načina izlaganja robe, utvrđivanja cena i drugih stvari koje u jednom lancu utiču na prodaju, kaže Dragoslav Jovanović.

- Ja se bavim kategorijom osnovnih životnih namirnica poput brašna, soli, ulja, testenina, sitnog pakeraja, koji podrazumeva začine, supe, dodatke jelima, programom konzerviranog voća i povrća, i kiselim programom u teglama. Specifičnosti u nabavci ove robe nalaze se u njenoj izlaznosti. Nabavke ulja, brašna, soli su učestalije i obavljaju se više puta nedeljno, dok ostalo nabavljamo jednom nedeljno. Osnovne životne namirnice imaju veliki obrt, ako posmatramo potrošačke korpe, svaka od njih sadrži bar po nekoliko artikala iz ove kategorije koje se u domaćinstvu koriste svakodnevno. Mi slobodno možemo da tvrdimo da smo najkonkurentniji, jer baš na tim artiklima strogo primenjujemo koncept izuzetno niskih cena i minimalnih marži. Pozicije u ovoj kategoriji određuju količine prodane robe, a ova kategorija je odlično pozicionirana, kaže

DIS PORTAL

NAJBRŽI NAČIN ZA PRAĆENJE LAGERA
I TREBOVANJE ROBE



**BRZINA + EFIKASNOST
= PROFIT**

Dobrodošli u DIS portal za **dobavljače**. Molimo ulogujte se!


<< www.disyu.com

Korisničko ime:

Šifra:

© Copyright 2010 DIS d.o.o. Sva prava zadržana. Design by: DIS PR & Marketing

ULOGUJ SE ODMAH

<http://b2b.disyu.com>



STVARAMO BUDUĆNOST ZAJEDNO

Najveća evropska IT manifestacija, sajam CeBIT 2010 održana je od 2. do 6. marta u Nemačkom gradu Hannoveru. Na ovogodišnjem CeBIT-u učestvovalo je 4.300 izlagača iz 69 zemalja, a sajam je posetilo 400.000 ljudi. 300 ovogodišnjih izlagača na CeBIT dolazi prvi put. Među njima su „Google” i najveći Internet-portal za trgovinu na Internetu – „Amazon”. Težište sajma ovog puta su „umreženi svetovi”- „connected worlds”. Cilj je da se pokaže kako postepeno nestaju granice između rada i slobodnog vremena, mobilne i stacionarne primene računara, online i offline.

Tim IT sektora DIS-a ovu manifestaciju posetio je u cilju pronalazjenja tehnologija koje bi svojom implementacijom u postojeći IT sistem, a posredstvom ovog sektora, unapredile određene radne procese u DIS-u.

CeBIT je najveći Evropski sajam tehnike, pre svega informacionih tehnologija, jer drugih vrsta tehnike na ovom sajmu gotovo da i nema. Ono što je ove godine privuklo našu pažnju jeste revolucionarna 3D tehnologija. Specijalna prezentacija „Next Level 3D”, na temu 3D stereoskopija ponudila je uvid u stereoskopska hardverska i softverska rešenja za bioskope, kuću i kancelariju. To je tehnologija koja bi osavremenila način prezentovanja i podigla ga na

viši tehnološki i profesionalni nivo.

Osnovni cilj naše posete CeBIT-a 2010. bio je približavanje CITRIX tehnologiji – tehnologiji virtuelnih mašina. Reč je o uređajima koji naizgled preuzimaju funkciju računara. Ove mašine izgledaju kao monitor sa tač skrinn-om dok druge komponente uobičajene za desktop računare nisu vidljive, a samo mali deo toga u ovom uređaju zapravo i postoji. Oni raspoložu isključivo komponentama koje su im neophodne za konekciju



na server na kojem se u stvari i nalaze sve aplikacije, odnosno svi programi potrebni za rad određenom korisniku. CeBIT je bio mogućnost da stupimo u direktan kontakt sa proizvođačima uređaja po CITRIX tehnologiji.

Tri vodeća proizvođača Blade servera „Hewlett-Packard”, „Dell” i „IBM” predstavili su nove servere koji su bazirani na najnovijim „Intel” „Xeon” mikroprocesorima serije 5600 koji obećavaju bolje performanse kao i veću uštedu energije. Ove kompanije su predstavile nove



Milan Živanović, sistem administrator DIS-a

rack, blade i tower servere koji inkorporišu „Intel” „Xeon” 5600 quad core i six-core procesore (procesore sa četiri i šest jezgra). Analitičari smatraju da će serveri u koje su ugrađeni novi procesori imati značajna poboljšanja, s obzirom da „Intel” tvrdi kako su ovi procesori za 60% brži u odnosu na njihove prethodnike iz „Xeon” 5500 serije čipova koji su predstavljani prošle godine.

Jedan od značajnih izlagača bio je naravno i „Microsoft” sa svojim softverskim rešenjima na kakvim se zasniva čitav naš informacioni sistem. „Intel” je između ostalog prezentovao „i7” procesor najnovije generacije koji je prema prezen-



taciji kakvu smo videli, pre svega, namenjen gejmerima odnosno onima čiju oblast interesovanja predstavljaju igrice.

Na CeBIT-u smo tražili i nove mogućnosti vezane za baze podataka, nismo naišli na ponudu kakvu smo očekivali u tom smislu. Sve u svemu, od manifestacije ovih razmera očekivali smo mnogo više, ali je svakako bilo korisno posetiti je, kaže Milan Živanović, sistem administrator u IT sektoru DIS-a.





„WINNERS” kuhinjsko posuđe

Kvalitetno i lepo dizajnirano kuhinjsko posuđe, pribor za jelo i čaše iz ponude kompanije „Winners” upotpuniće posluženo jelo i doprineti lepoti enterijera svakog prostora.

Osim toga, posuđe je pokazatelj standarda ugostiteljskih objekata i važan faktor utiska koji će gost poneti iz nekog restorana.

Kultura dekoracije stola u mnogome zavisi od izbora kvalitetnog i stilski doteranog posuđa, pri čemu je najvažniji segment vrsta korišćenog materijala, način izrade i dizajn.

Garnitura staklenih čaša DEKOR

Garnitura porcelanskih šolja 1/6 na stalku

Escajg od rostfraja 24 dela

Pored stakla, porcelana (servisi za jelo, šolje, tacne činjije), rostfraja (escajzi i poslužavnici), keramike, za kuću u ponudi imamo i porcelan i staklo za ugostiteljstvo.



MAGIČNO BELO ZA OSETLJIVU ODEĆU

Henkel je lansirao novi deterdžent na srpsko tržište pod nazivom „Perwoll White Magic”. Ovo je specijalni deterdžent čijom upotrebom osetljiva bela odeća izgleda kao nova.

„Perwoll White Magic” „Obnovljen efekat bele boje”, čuva belinu vaše odeće zahvaljujući inhibitorima posivljenja i pruža vrhunsku zaštitu vašoj beloj odeći. Formula sadrži optičke izbeljivače koji obnavljaju belu boju sa svakim pranjem, čuvajući izgled odeće kao da je nova. Letnje haljine ili bele pamučne majice će, nakon svakog pranja, izgledati kao nove.

Necete više morati da kupujete nov izazovni beli veš samo zato što je vaš postojeći postao siv tokom pranja.

„Perwoll White Magic” je u prodaji od februara i dostupan u pakovanjima od 1, 2, 3 litra. Samo potražite etiketu na kojoj piše „like new” i „Renew White Effect” na pakovanju koje je belje od belog! Ovo je najnoviji proizvod u postojećoj seriji „Perwoll” proizvoda u Srbiji, koji će se dugo vremena brinuti o vašim finim tkaninama bele boje.



WHITE TIGER

Biomedov stručni tim na ovom projektu je radio punih 15 godina i doveo ga do samog savršenstva.

„White tiger” je potpuno prirodna energetska pločica, zdrava i bogata neophodnim vitaminima, izuzetnog je ukusa i sastava koji odgovara jednom obroku. Predstavlja idealnu zamenu za obrok za osobe koje su u stalnom pokretu. „White tiger” je namenjen: osobama koje se bave sportom, onima koji imaju povećanu potrošnju energije, osobama koje u toku dana nemaju dovoljan unos hranljivih materija, preporučena količina: 1-3 čokoladice dnevno. Osobama koje žele da se zaslade zdravom čokoladicom, osobama koje žele da smanje telesnu težinu (zamena za obrok), osobama koje poste, preporučena količina: 1-2 čokoladice dnevno. Deci, preporučena količina: 1 čokoladica dnevno.

Detaljan opis proizvoda:

WHITE TIGER 35g E (Prirodna energetska pločica)

Energetska vrednost 654,15kJ / 156kcal, ugljeni hidrati 13,33 g, masti 9,76 g, proteini 2,62 g. White tiger je dijetetski proizvod sa čokoladnim prelivom (25%) sastojci: pečeni badem, pečeni orah, pečeni lešnik, pečeni suncokret, suva smokva, suva sljiva, suva kajsija, suvo grozđe, cimet, đumbir u prahu, med. Čokolada sadrži: min. 60% kakao delova.



NOVO IZ LOMAXA

Kompanija „Lomax company” je, na tržištu Srbije prisutna od 2005. godine. Pored palete od 15 proizvoda, u 2010. godini idemo dalje šireći paletu novim proizvodima:

LM TOX tečnost za aparat protiv letećih insekata sa mirisom lavande 45 ml-dopuna. Proizvod pruža brzu i efikasnu zaštitu od komaraca, traje 60 noći, pri prosečnoj upotrebi od 8 sati.

LM TOX tablete za aparat sa aluminijumskom folijom protiv komaraca 24/1-dopuna. Obezbeđuje zaštitu od komaraca 12 sati.

LM TOX Moćna kreda za suzbijanje gmižućih insekata i guštera 2/1. Jedinstven proizvod po efikasnosti u suzbijanju gmižućih insekata i guštera. Efekat je vidljiv posle 3 do 4 sata.

LMX QUIT Repellent maramica protiv uboda komaraca i krpelja 3/1. Služi za preventivnu zaštitu od uboda: komaraca, krpelja i ostalih letećih insekata, u trajanju od 2 sata. Proizvod je dostupan u novoj ambalaži.

LMX QUIT Repellent narukvica protiv uboda komaraca je jedinstven proizvod koji obezbeđuje preventivnu zaštitu od uboda komaraca, vizuelno vrlo privlačan. Zaštitno delovanje traje 4 nedelje.



SIR KRAVLJI KRIŠKA U PVC AMBALAŽI

Sir kravljji kriška – „Zdravje Radovo“ je značajan izvor punovrednih belančevina i kalcijuma u ishrani, a posebno je važan za sve one koji ne podnose laktozu i ne piju mleko. Proizvodi se u Makedoniji, u ekološki odgovarajućem području između planina Ogražden i Belasica po recepturi starih proverenih majstora za izradu najkvalitetnijeg sira.

Recept:

3 kom. jaja, 300g šunke, 500g sira kravljeg kriška Zdravje, 500g Gaudino sendvič sira, 1 pavlaka, vegeta, biber, kečap, origano.

Jaja umutiti, dodati 300g šunke i 500g kravljeg sira, pavlaku, vegetu, biber i u to narendati 500g Gaudino sendvič sira. Sve to dobro izmešati i naneti na prethodno isečene kriške hleba debljine 1cm. Od ove količine nadeva dobije se oko 20-tak toplih pica sendviča. Na svaki staviti po jedan list Edamino sira rezanog 400g i posuti origanom. Poredati u pleh, staviti u renu da se zapeku dok ne porumene. Kad su gotovi naneti kečap.



HELJDA-HLEB ZDRAVLJA

Proteini heljde sadrže vitamine B1 i B2 i vitamin P (rutin) koji je odličan za otpornost krvnih sudova. Heljda sadrži i oko 25% biljnih vlakana dobrih za smanjenje telesne težine. Bogata je proteinima i antioksidansima koji pomažu u lečenju stresa, nesanicu i dijabetesa.

Heljda-Hleb zdravlja je težine 300g sa rokom trajanja od 5 dana

INTEGRALNI HLEB

Proizveden je od graham brašna, u sebi sadrži gotovo sve sastojke celog zrna pšenice. Karakteriše ga veća količina balastnih i mineralnih materija. Dobar je za regulaciju digestivnog sistema, indirektno kontroliše telesnu težinu i smanjuju rizik od srčanih oboljenja.

Integralni hleb je težine 400g sa rokom trajanja od 5 dana

TOST HLEB

Tost je kalupski hleb prijatnog ukusa. Napravljen je od kvalitetnih sirovina sa dodatkom biljnih masnoća. Pogodan je za brzu pripremu doručka, užine ili večere u obliku toplih sendviča i dvopeka.



dobro - KULEN I ČAJNA KOBASICA

U hladne, sive dane miris dobrog kulena ili čajne kobasice dovoljan je da nas zagreje. Zato nije ni čudo što prerada mesa u razne suhomesnate proizvode ima veoma dugu istoriju. Suhomesnati proizvodi, napravljeni na pravi način, mogu biti specijalitet koji se s uživanjem konzumira kao kompletan obrok ili kao meze.

Činjenica da su kuleni i čajna kobasica **dobro** napravljeni od najkvalitetnijeg svinjskog mesa obezbeđuje vam sigurno uživanje u konzumiranju ovih proizvoda!

Za PTP „DIS“ d.o.o, Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo, proizvodi: PTP „MIS GLOBUS“, Skoplje, Makedonija. Uvoznik i distributer za Republiku Srbiju: PTP „DIS“ d.o.o, Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo. www.disyu.com.



dobro - BOMBONE I ŽELE

Žele kocke 200 i 500g, Žele kriške 200 i 500g, Mentol bele i zelene bombone 100g

Industrija bombona nastala je krajem 18. početkom 19. veka, kada je u upotrebu ušla šećerna repa umesto trske i napravljene su prve mašine. Bombone su prodavane na kilo, a čuvane su u staklenim teglama. Za sedamdesetak godina nastala je većina bombona koje i danas jedemo.

Šećer od kojeg se prave bombone nije bio bitan deo ishrane starih naroda. Bio je praktično nepoznat, pa su ga koristili kao deo dijeta u starom Rimu. Čak ni Stari Grci koji su imali reč za sve, nisu imali naziv za šećer. Sam naziv „candy“ koji su mnogi narodi prihvatili u raznim varijantama, potiče od arapske reči „sukar kuandi“ koji znači „kuvani šećer“ koji postaje loptica kada se ispusti u hladnu vodu.

Naime, bog podzemnog sveta Had bio je zaljubljen u nimfu Mintu. Pezerfona, Hadova supruga, je za to saznala i pretvorila je Mintu u slatku biljku koju znamo kao nana. Nanu su koristili u lečenju, pa su tako i prve Mentol bombone bile u prvo vreme korišćene samo kao lek.

Za PTP „DIS“ d.o.o, Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo, Republika Srbija, proizvodi: PTP „BG-Produkt“, Omladinska 5, Kruševac, Republika Srbija.

BELORUSI U DIS-U

Privredna komora Srbije u saradnji sa Ambasadom Belorusije i predstavništvom Trgovinsko-industrijske komore Belorusije u Srbiji, u cilju povećanja obima međusobne trgovine između Srbije i Belorusije, organizovala je sastanak i bilateralne razgovore poslovnih krugova dve zemlje. U periodu od 22. do 25. februara 2010. godine Srbiju su posetili predstavnici beloruskog državnog strukovnog koncerna „Belgospiš-čeprom“, (obavlja funkcije Ministarstva) koji u svom sastavu objedinjuje niz firmi prehrambene industrije (industrija slada, prehrambenih koncentrata, mleka u prahu, dečije mlečne hrane, konditorskih proizvoda, alkoholnih pića i piva, duvanske industrije i mesne industrije). U ime kompanije DIS belorusku delegaciju ovom prilikom su primili Darko Aćimović generalni direktor DIS-a i Nenad Jelić komercijalni direktor kompanije DIS.



DVOSTRUKO VIŠE SNIŽENIH CENA



Izlazeći u susret potrebama svojih kupaca u maloprodaji i DIS franšiznim radnjama, kompanija DIS je od 16. marta 2010. godine udvostručila broj proizvoda na mesečnim akcijama. Liflet sa proizvodima na specijalnom akcijskom popustu, umesto jednom sada izlazi dva puta u mesecu, odnosno svakog 16. i 1. u datom periodu. Na ovaj način nismo samo uvećali broj proizvoda koji će našim kupcima biti dostupni na specijalnim akcijskim sniženjima, već ovu ponudu osvežili i učinili znatno dinamičnijom.



NEDELJA POTROŠAČA

Ministarstvo trgovine i usluga Srbije od 13. do 19. marta sprovelo je akciju pod nazivom „Nedelja potrošača“, tokom ove akcije snižene su cene 24 proizvoda u maloprodajnim objektima 11 trgovinskih lanaca. Akcija je trajala sedam dana, povodom Svetskog dana potrošača, 15. marta. Cilj ove aktivnosti je informisanje javnosti o značaju zaštite potrošača i unapređenje društveno odgovornog poslovanja.

U akciji su učestvovali trgovci: Aman, DIS, Familija market, Gomeks, Idea, Intereks, Kvin, Maksi, Merkator, Veropulos i Univereksport.

Cene nekih proizvoda snizili su proizvođači: Apatinska pivara, Aleva, Bambi Banat, Banini trejd, Biohemija inhem., Karlsberg Srbija, Centroprodukt, Karneks, Dijamant, Frikom, Flori, Henkel Merima, Knjaz Miloš, Nektar, Pionir, So produkt, Juko hemija, Vitamin Horgoš i Voda Vrnjici.

Dan potrošača obeležen je skupovima i predavanjima o pravima potrošača. 18. marta, Ministarstvo je otvorilo Centar za zaštitu potrošača sa telefonskim centrom za rešavanje problema potrošača.

Република Србија
МИНИСТАРСТВО
ТРГОВИНЕ И УСЛУГА
www.mtu.gov.rs

Недеља потрошача
12. до 18.03.2010.

30 ⁰⁰	34 ⁰⁰	35 ⁰⁰	38 ⁰⁰	38 ⁰⁰	69 ⁰⁰	60 ⁰⁰	41 ⁰⁰
24 ⁰⁰	119 ⁰⁰	31 ⁰⁰	33 ⁰⁰	73 ⁰⁰	55 ⁰⁰	89 ⁰⁰	
529 ⁰⁰	47 ⁰⁰	51 ⁰⁰	71 ⁰⁰	65 ⁰⁰	319 ⁰⁰	299 ⁰⁰	99 ⁰⁰

DIS DIS DIS DIS DIS DIS DIS

„KUPIĆEŠ VIŠE” U KONKURENCIJI NAJBOLJIH

U beogradskoj galeriji „New Moment” 1. Marta 2010 godine proglašen je najbolji TV spot, nastao i emitovan u 2009. godini.



Jednoglasnom odlukom Žirija časopisa „Taboo”, jedinog stručnog časopisa u Srbiji koji se bavi teorijom i praksom marketinga i srodnih delatnosti, spot „Dobar tim - tvoje reči vrede više” kompanije „VIP Mobile” (proizvela agencija „Ovation BBDO”) proglašen je najboljim u prošloj

godini. Ne zanemarujući snagu reči u glasnim porukama, Žiri je izabrao i Slogan 2009. - „U sve se meša” kompanije „Dijamant” (rešenje agencije „Communis”). Članovi Žirija sa zadovoljstvom su konstatovali vidan napredak u slobodi korišćenja

Kupićeš više!

TV oglasnih serija (tri i više), te su doneli odluku da i ovu disciplinu, počev od 2009. godine uvedu kao posebnu takmičarsku kategoriju. Nagrađene su tri serije TV oglasnih poruka u kojima postoji jedinstven „rukopis”, sa sjajnim realizatorskim kvalitetom: „Uvek među prijateljima” Apatinske pivare, „Ogreb'o sam Audi” Državne lutrije Srbije, „U vezi sa vama” Telekomu Srbije.

Prvi put ove godine čitaoci „Taboo” izdanja bili su u prilici da daju svoj sud o tome koji slogan i TV spot su bili najbolji u prošloj godini. Izabrali su TV spot pod nazivom „Internet kakav treba da



bude”, rađen za potrebe kompanije SBB. Kada je reč o sloganima, čitaoci su se, kao i Žiri, opredelili za slogan „U sve se meša” (Dijamant margarin). U konkurenciji najboljih slogana tokom 2009. godine našao se i promotivni slogan DIS-a „Kupićeš više”, namenjen kupcima DIS marketa.

EKOLOŠKA TAKSA - VIŠE CENE

Mnogi proizvođači, ali i uvoznici električnih uređaja 01. aprila 2010. godine, drastično su podigli cene svojih proizvoda. Kupce je na prodajnim mestima bele tehnike dočekao novi cenovnik, po kome je cena televizora, kompjutera, telefona, frižidera i drugih aparata za samo jedan dan skočila i više od - 15 odsto.

Razlog povećanja cena je stupanje na snagu Uredbe Vlade Srbije o plaćanju ekoloških taksi na električne aparate. Domaći proizvođači, kao i uvoznici inostrane robe, slažu se da nije reč ni o kakvoj taksi, već o novom nametu države, koji je, kako kažu, došao u trenutak, kada svi već beleže ogroman pad prometa.

Ekološka taksa, kako se navodi u Uredbi, objavljenoj u „Službenom glasniku” 24. februara, uvodi se na elektronske i električne proizvode, odnosno na velike i male kućne aparate, informatičku i telekomunikacionu opremu. Visina takse zavisi od veličine kućnog aparata, odnosno taksa na velike aparate će iznositi 30 dinara



po kilogramu, a mali kućni aparati se tarifiraju 60 dinara po kilogramu. Sav novac od taksi, kako je predvidela Uredba, odlaziće u Fond za zaštitu

životne sredine, odakle će se finansirati reciklaža elektronskih proizvoda (odnosno otpada), koja u našoj zemlji gotovo da i ne postoji.

8. MART U DIS MARKETIMA

Preko 5.000 karanfila poklonjeno je ženama koje su tog dana kupovale u DIS marketima širom Srbije.

Savremena ili staromodna, poslovna ili domaćica svaka žena voli kada sa povodom ili bez njega na poklon dobije cvet.

Veoma mali broj žena u Srbiji 8. mart povezuje sa pokretom za ženska prava sa početka prošlog veka, od kada ovaj praznik vodi poreklo.

Prema istraživanju jedne od poznatih agencija u Srbiji koje je obuhvatilo žene, starosti između 18 i 35 godina sa ciljem da steknu bolji uvid u njihov stav prema 8. martu utvrđeno je da dame i dalje rado prihvataju ovaj dan koji je posvećen samo njima, uprkos komentarima da je on ideološki obojen i da simbolizuje nejednakost među polovima. Većina žena ne misli da njihovi partneri posvećuju dovoljno vremena i pažnje ovom

prazniku. Tačnije, 57 procenata žena veruje da muškarci troše najviše 5 minuta da bi svojim damama odabrali poklone za 8. mart. Ipak, blizu 60 procenata žena se nada da će ih njihovi partneri barem tog dana zameniti za šporetom i pripremiti im romantičnu večeru. Ovaj scenario je za većinu ispitanih žena privlačniji od večere u restoranu, bez obzira koliko „fensi“ on bio.

Nije iznenađenje da je ženama u Srbiji daleko najvažniji njihov emotivni život. Gotovo polovina ispitanih žena, njih 46 procenata, smatra da je suština svake žene da „voli i bude voljena“. Međutim, lično usavršavanje, napredovanje u karijeri i profesionalni status takođe postaju značajni prioriteti novim generacijama žena u Srbiji. Čak 33 procenata mladih žena je karijeru stavilo ispred svog emotivnog života. Međutim, žene u Srbiji smatraju da posvećenost profesionalnom životu može da ima negativne posledice



na njihov društveni život. To može da bude razlog rastućoj usamljenosti među ženama, jer je čak 44 procenata anketiranih žena reklo da u ovom trenutku ne postoji značajan muškarac u njihovom životu.



USKRŠNJA KUPOVINA

U proleće kad se sve budi i menja, i mi osetimo potrebu za promenama. Obilazak trgovina sa robom koja asocira na proleće i obavljanje Uskršnje kupovine glavni su imperativi mnogima kada govorimo o promenama na početku ovog mnogima najlepšeg godišnjeg doba.

Izvesna istraživanja su otkrila da samo 22 procenta ispitanika smatra proleće vremenom za čišćenje, dok 78 procenata ispitanika ne pokazuje entuzijazam za ovu aktivnost. Iako se proleće čini savršenim vremenom za veliko čišćenje doma, činjenica je da se 47 procenata ispitanika izjasnilo kako to čine samo zbog gostiju koji će ih posetiti za Uskrs.

Uskršnji ručak u Srbiji podrazumeva predjelo, obavezno pečenje, specijalitet za glavno jelo, i na kraju desert uz obavezno vino ili pivo. Smanjenje kupovne moći za većinu kupaca, ove godine se nije osetilo za Uskrs, jer će se Srbi odreći mnogo čega, ali trpeza se uvek priprema onako kako tradicija nalaže. DIS se, inače, izuzetno dobro pripremio za obeležavanje najradosnijeg hrišćanskog praznika - Uskrsa.

Akcijско sniženje u DIS-u od 1. do 15. aprila omogućilo je kupcima DIS marketa da 140 proizvoda kupe po posebno niskim akciskim cenama. Pojačane kupovine počele od srede, ali udarni promet, kao i svake godine, bio je uoči samog praznika.

Posna ponuda

Na Veliki petak pravoslavni vernici poste, pa je u trgovinama dobra ponuda, i snižena cena posnih namirnica. Zamrznutu skušu u DIS-u bilo je moguće pazariti po ceni od 149,90 dinara za kilogram, a za sardine i skušu u limenci u zavisnosti od težine i dobavljača bilo je potrebno izdvojiti od 58,90 do 109,90 dinara.



DIS market u Kruševcu na Veliki petak



DIS market u Jagodini



Parking DIS marketa u Smederevu



DIS market u Lazarevcu pred Uskrs

Ehrmann

Made in Germany

DIS



Više od voća

JAGODINA DRUGI ROĐENDAN



Na dan rođendana DIS market u Jagodini posetilo je 4000 kupaca. 40 kupaca ili svaki stoti kupac nagrađen je besplatnom kupovinom. Na ovaj način DIS market u Jagodini kupcima je poklonio robu u vrednosti od 100.000,00 dinara.

Tokom dve godine postojanja i rada DIS market u Jagodini zadržao je poziciju maloprodajnog lidera na ovom prostoru. Svojim poslovanjem, načinom rada, kvalitetom usluga, kao i politikom cena, bez obzira na sve izraženiju ekonomsku krizu i evidentno smanjenu platežnu moć građana, market je za stanovnike opštine Jagodina ostao omiljeno mesto za veliku kupovinu. Za razliku od ostalih trgovina koje od početka godine beleže niz oscilacija u prometu, mi smo bez obzira na ekonomsku krizu po pitanju prometa na istom nivou. Na stabilnost prometa svakako utiču i redovna akcijska sniženja cena pojedinih

artikala kakvim izlazimo u susret našim vernim kupcima. Današnji dan, dan našeg rođendanskog slavlja, istovremeno jeste i dan brojnih iznenađenja za kupce. Osim torte i besplatne kafe, svaki stoti kupac DIS marketa u Jagodini nagrađen je besplatnom kupovinom svega što je želeo da kupi u trenutku proglašavanja stotim kupcem.

Ovaj market se može pohvaliti kompaktnim kolektivom, zahvaljujući čemu, market funkcionise besprekorno. Objekat DIS marketa u Jagodini nalazi se u takozvanoj industrijskoj zoni. Ova zona se naglo razvija i sve je više poslovnih objekata koji svakodnevno „niču“ u našoj blizini. Radnici zaposleni u firmama koje nas okružuju se hrane u restoranu „Meze“, što, kada se dodaju i redovni kupci marketa, čini da je naš restoran već dve godine jedan od vodećih u sistemu DIS-a, kaže Slobodan Jevtić, direktor ogranaka DIS-a u Jagodini.

Dane Manojlović,

- Cene u DIS-u mi odgovaraju i zato u ovom marketu često kupujem. U poređenju sa cenama u drugim prodajnim objektima ovde su cene daleko niže, a asortiman znatno bogatiji. Usluga u DIS marketu zaslužuje sve pohvale, zato ovde kupujem ja i mnoge moje kolege.

Aleksandar Arsić,

- Da je kvalitet usluge na izuzetnom nivou a asortiman više nego zadovoljavajući znaju svi kupci. Da nisam zadovoljan ne bih bio redovan kupac ovog marketa.

Zoran Milovanović,

- U DIS marketu kupujem bar nekoliko puta nedeljno. Često kupujem DOBRO proizvode, zadovoljan sam njihovim kvalitetom a cena mi izuzetno odgovara. Zadovoljan sam i kompletnim asortimanom koji mi se nudi u DIS-u.



Sudoku galerija

5		1			7		3	6
	4					5		
		9		5				4
1	3				2		9	
			7			3		5
9	7		5	6			8	
		7			4			9
4			2	1		7	6	
	1	3		7	8			2

	1						6		5
				6		9			
		9						3	
1	4				5				9
		3	8		6				
	9							7	
3				5	8		9		
	7							8	
				3	6	4			

	EDUKOVATI	TVORAC, KREATOR POTRAŽIVANJA FIRME (TRG.)	SUMPOR KARAT ZEMLJORADNICI	MALA KORITA GARANTNO I PLATEŽNO SREDSTVO	ENI LENOKS	BROJ ŠTAMPANIH PRIMERAKA IZDANJA (FR.)		NIKOLA TESLA	POVIŠENA NOTA A	GAUS
PRAZNIČNO ISPALJIVANJE RAKETA							NEODEVEN NASILNIK, HULIGAN			
SLIKARI AKVARELA										LIČNA ZAMENICA
VRSTA SEDATIVA I OPIJATA					JAPANSKA KOPNENA MILJA			SIMO MATAVULJ DALMATINSKO ŽENSKO IME		
GUSARI					NEMAN				TREĆI VOKAL ANA KOKIĆ	
POSLENIK PIVARSKO BRANSE					SUPRUGA CEZIJUM					ČETVRTI VOKAL
FOSFOR						BOSANSKO-HERCEGOVAČKI FUDBALER, EDIN METAR				
ŽITELJ TALINA										
PRVI VOKAL		AMPER		UGLJENIK	ENGLJSKI FIZIČAR, ALFRED VRH NA HIMALAJIMA			REČNO OSTRVO	VRSTA ORUŽJA	VRSTA PAPAGAJA
JEDAN OD RODITELJA		IME GLUMICE SOFRONOVIĆ		AD AKTA (SKR.) ALEN DELON		IVO ČIPIKO	MNOŠTVO PTICA (MN.) KALIJUM			
OBIM			ANODA		BORAC SA BIKOVIMA					
DESNA PRITOKA DUNAVA			NEUTRON		RADIJUS					
	NAŠ PISAC, IVO						ZADAH (NAR.)			

Bela ukrštenica

DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

VODORAVNO: 1. Ugledno (1), 2. Elektronska tehnika (0), 3. Crni pas - Simbol barijuma - Prema (2), 4. Grčki mitski heroj, tvorac Etolije - Oznaka za metar - Simbol lantana - Oznaka za amper (3), 5. Naša negacija - Institut za socijalnu politiku (skr.) - Letovaliste kod Opatije (3), 6. Nemački muzički pedagog, Ludvig - Deset desetica (1), 7. Naša folk pevačica, Vesna - Simbol silicijuma - Oznaka za radijus (3), 8. Deo molekula - Doktori (1), 9. Simbol ugljenika - Električni aparat za kuvanje (mn.) - Oznaka za tempo - Simbol joda (3), 10. Japanski pisac, Džipenša - Laka letnja obuća (mn.) (1), 11. Ponor, bezdan - Oznaka za reper - Luka u Izraelu (3), 12. Sveti bik starih Egipćana - Engleska mera za površinu - Nota solmizacije (2).

USPRAVNO: 1. Sposobnost obnavljanja (lat.) (0), 2. Elastični asfalt - Delić tečnosti (1), 3. Italijanski glumac, Franko - Potreban broj prisutnih za odlučivanje (mn.) (1), 4. Vojni logori - Grad u Ugandi - Vrhunski takmičar (2), 5. Muzička televizija (skr.) - Srednja stručna sprema (skr.) - Inicijali glumice Stoun (4), 6. Simbol iridijuma - Mikro precizne tehnologije (skr.) - Reka u Francuskoj (2), 7. Sužanj - Francuski filmski glumac, Rober - Simbol kalijuma (3), 8. Stručnjak za analize - Poklon (1), 9. Auto-oznaka za Niš - Ime rokera Rahimovskog - Napad, navala (3), 10. Omladinski košarkaški klub (skr.) - Inicijali pronalazača Nobela - Oznaka za rendgen - Grad u Iranu (3), 11. Amalgam (skr.) - Melodija (mn.) - Drugi vokal (3).

PANTHEON™
data lab Business operating system

Pretvorite podatke u profit!

Poslovni softver po Vašoj meri

- Efikasno odlučivanje i planiranje
- Potpuna kontrola nad poslovanjem
- Objedinjavanje poslovnih funkcija
- Jednostavna upotreba

Više informacija na www.execentar.com



Ex Ecentar d.o.o.
tel: 011 64 32 137



XVI INTERNATIONAL AWARD
FOR FOOD AND BEVERAGES
MADRID-SPAIN 1993



14 МЕДАЉА за квалитет
производа **74. МЕЂУНАРОДНИ**
ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ
НОВИ САД, 2007.



ПЕХАР за квалитет
и асортиман **75. МЕЂУНАРОДНИ**
38 МЕДАЉА за квалитет
производа **ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ**
НОВИ САД, 2008.



ВЕЛИКИ ШАМПИОНСКИ ПЕХАР
55 МЕДАЉА за квалитет производа
76. МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ НОВИ САД 2009.



INTERNATIONAL DLG
(Немачко пољопривредно друштво)
Quality Competition
Ham and Sausage 2009
Немачка 2009.

СЛАВУН

