



20 GODINA DIS-a 4



KAO SATNI MEHANIZAM 14



OD PRVE ŠKOLE DO SALE 16



PRAVNA SLUŽBA 28

## NAJVEĆI OBJEKAT U REGIONU



**K**rajem prošle godine ukazala se mogućnost uspostavljanja saradnje sa preduzećem Zmaj u Beogradu, na lokaciji na kojoj je od februara 2010. godine radio Hiper Cort. Dvadesetog decembra DIS je potpisao ugovor o zakupu ovog prostora i od tada počinje uspostavljanje našeg sistema u ovom objektu za koji smo imali sedam dana. U tom momentu je za mene lično to zvučalo kao nemoguća misija. For-

mat koji je 5 puta veći od našeg do tada najvećeg objekta, sa drugačijom koncepcijom u organizaciji prodajnog prostora i nizom rešenja primerenih takvom objektu. Uz značajnu podršku svih nivoa u kompaniji, od vlasnika pa do izvršilaca na najnižem nivou, sve snage su mobilisane sa ciljem da do kraja godine počnemo sa radom. Uspeli smo, kaže Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a.



PRIČA BABA MRAZICE 30



NOVE APOTEKE 31



# ARIEL

**EKSPERT ZA ČISTOČU**

**PREDSTAVLJA**

**ARIEL GEL KAPSULE**

**2X**  
**KONCENTROVANIJIA**  
**MOĆ UKLANJANJA**  
**FLEKA\***



Naziv proizvoda

Bar kod

Br. komada  
u transportnom pak.

Tezina  
transportnog pak.

**ARIEL MS liquid tabs 16x35ml**

**5413149973794**

**3**

**2,7 kg**

**ARIEL MS liquid tabs 32x35ml**

**5413149973855**

**3**

**4,4 kg**

**ARIEL Color liquid tabs 16x35ml**

**5413149973923**

**3**

**2,7 kg**

**ARIEL Color liquid tabs 32x35ml**

**5413149973954**

**3**

**4,4 kg**

\* U odnosu na Ariel tečni deterđent po mililitru

# Glasnik

**IZDAVAČ:**  
PTP „DIS“

Bulevar oslobođenja 1b  
11319 Krnjevo

**REDAKCIJA:**  
Danijela Milovanović  
Ivan Šuleić  
Vesna Đorđević  
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](http://www.disyu.com)  
[www.dismarket.rs](http://www.dismarket.rs)

# Glasnik

**SADRŽAJ:**

- 4** 20 godina DIS-a
- 8** Najveći objekat u regionu
- 14** Kao satni mehanizam
- 16** Od prve škole do sale
- 19** Topkomerc
- 22** Svo to Dobro vino
- 25** Sun&Dun.a.v.
- 28** Pravna služba
- 30** Rođendan DIS-a u Smederevu
- 31** Nove apoteke

## SNAGA U DOBROJ PROCENI

Danas, posle 20 godina, naša glavna snaga je u dobroj proceni i odabiru najboljih trgovaca koji sa nama zajedno grade lanac DIS franšize.

Potreban je ogroman napor da se izgradi dobra saradnja, sa proizvođačima i dobavljačima na jednoj strani, a na drugoj sa trgovinskim radnjama u veleprodaji i krajnjim potrošačima u maloprodaji.

Veoma je bitno imati osećaj šta je potrebno svakoj od ovih grupacija. Iako one imaju isti cilj - prodati ili kupiti robu, njihovi zahtevi su često neusklađeni, čak i neprihvatljivi. Zato je potrebno znati problematiku svih učesnika i pronaći kombinaciju koja zadovoljava njihove potrebe. Kako su mogućnosti jedne strane često male, a potrebe druge strane mnogo veće, potrebno je mnogo energije i argumenata kako bi se obe strane prilagodile u svojim zahtevima. To je jedini put do rešenja prihvatljivog za obe strane.

Bilo bi dobro kada bi se tu priča završila i posao išao po dogovoru. Ali nije tako. Problemi su prisutni u proizvodnji, distribuciji, prodaji, kupovini i oni mogu biti rešivi i nerešivi. Tada je veoma bitna dobra procena.

Šta raditi?

Mi u kompaniji DIS vodimo računa o svojim partnerima, kako proizvođačima i dobavljačima, tako i našim dugogodišnjim partnerima iz sektora maloprodaje. Uvek nalazimo rešenje za izlazak iz problema i to naši partneri veoma poštuju.

Postoji jedan problem koji svima pravi teškoće



u poslovanju, a to je izmirivanje obaveza. Tolerancija je imperativ, ali uz dobru procenu.

Ako će tolerancija dati rezultate i pomoći da se nastavi kvalitetna saradnja, moramo učiniti napor da prevaziđemo problem.

To ne znači da rešenje uvek postoji. Kada je partner u većem problemu, i ne vidimo rešenje, smatramo da je bolje prekinuti saradnju.

U dobroj proceni i kvalitetnoj saradnji leži ne samo naše dosadašnje dvadesetogodišnje trajanje, već i svi uspesi koji su u budućnosti, sigurna sam tek pred nama.

Potpredsednica kompanije DIS  
Verica Timanić



# 20 GODINA

## PUT OD HILJADU KILOMETARA POČINJE JEDNIM KORAKOM

### Trenuci teških odluka



Osnivač DIS-a  
**Radojica Tirmanić**

Govoriti o prošlosti kompanije u kojoj je organizaciona kultura fokusirana na budućnost je prilično nezahvalan posao. DIS je osnovan 12. februara 1991. godine, pre tačno 20 godina, i uspeo je da u trećoj generaciji sačuva karakter porodične firme. Verujem da se time može pohvaliti veoma mali broj kompanija. Sve je počelo kao preduzetnička ideja dvojice ljudi. Njihov impuls i podsticaji da svoju energiju us-

mere ka odabranom cilju su u narednim godinama prerasli u ozbiljan poslovni sistem. Taj put je bio opterećen hiperinflacijom, recesijom, neuređenim tržištem, tranzicijom celokupnog privrednog ambijenta, a zatim i konkurentskom borbom, transformacijom poslovnog procesa, mnogobrojnim sistemskim promenama.

Godine 1991. počelo je naše putovanje, 1999. smo prešli na novu poslovnu lokaciju, 2005. smo promenili poslovno ime iz Diskomerc-a u DIS, a već 2006. smo otvaranjem prvog hipermarketa u Smederevu započeli razvoj kao maloprodajni sistem. Ta godina je značajna kao godina naše velike transformacije i brojnih organizacionih promena.

Godine 2009. napravili smo još jedan novi korak ulaskom u agrobiznis, kupovinom poljoprivrednog dobra Hrastovo u Kovinu. Ovo su najznačajniji trenuci, trenuci strateških i velikih odluka.

DIS je danas kompanija koja u svom sastavu ima distributivni i logistički centar na površini od 15.000 kvadratnih metara, deset hipermarketa, poljoprivredno gazdinstvo površine 350 hektara i modernu farmu. Ali, naša najveća vrednost jesu naši kupci, stotine hiljada njih, naše komšije i prijatelji, hiljade naših profesionalnih kupaca, naši poslovni partneri, pre svega dobavljači i naših hiljadu zaposlenih. U godini jubileja naći ćemo vremena za slavlje, druženje

i osvrtno na našu uspešnu prošlost. Završiću rečenicom koja je moto predsednika naše kompanije, a koja je postala i moj i moto svih mojih saradnika – Do juče smo igrali dobru utakmicu i imali rezultate, danas je nova utakmica i novo dokazivanje. Naši uspesi u prošlosti moraju biti samo temelj naše uspešne budućnosti.



Generelni direktor  
**Darko Aćimović**

# NA DIS-A



Predsednik kompanije DIS  
Zoran Timanić

## HOĆEMO ONO ŠTO SE MOŽE

Teško je definisati šta je najpotrebnije za uspeh jer je to veoma kompleksno pitanje, ali svakako bih izdvojio dva bitna elementa koji čine osnovu razvoja ostalih kvaliteta, a to su: emocija i energija.

Emocija definiše ljubav prema poslu bez koje je put ka uspehu nezamisliv, jer je veoma teško raditi bez volje. Čak i kada imamo emociju, zbog umora, koji je u poslu nezaobilazan, potrebno je izdržati takav tempo, naročito u dužem periodu.

Energija tada dolazi do izražaja i bez nje je takođe nemoguće doći do uspeha. Logično bi bilo da, kada imamo emociju iz nje proizilazi i potrebna energija, ali nije tako jer bi tada bilo veoma lako doći do uspeha. S obzirom na to da svako živo biće ima emociju, sudbinu uspeha ili neuspeha određuje upravo energija. Mnogi posle kraćeg ili dužeg vremena posustanu i tada se priča završava.

Zato je potrebno energiju racionalno trošiti.

Ova priča je bitna za početak, naravno i za kasnije, ali ako na početku bude uspeha, priča postaje složenija i zato prevelika emocija, pa i energija, može dovesti do neuspeha. Tada postaje jasnija filozofija, koja se nalazi u samom naslovu.

Kada pravimo strategiju koju nismo u stanju da realizujemo, nastaju problemi i za nas i za naše partnere, pa se tako dovodi u pitanje mogućnost rešenja nastale situacije.

Kompanija DIS je upravo zbog toga definisala svoju dugoročnu razvojnu strategiju: hoćemo ono što se može. Takva strategija omogućava fleksibilnost u poslovanju i lakše rešavanje problema na tržištu, a to upravo daje stabilnost u poslovanju, ravnomerni razvoj čak i u kriznim vremenima. Takva strategija ima samo jedno poslovno pravilo:

Data reč mora da se poštuje.

Zvuči jednostavno, ali iz nekog razloga, često nije tako. Postoji čitav jedan svet smešten između date reči i ispunjenog obećanja. Izmišljeno je milion razloga kao opravdanje za izbegavanje date reči. Zato smo mi u DIS-u čitav naš posao zasnovali na poštovanju tog jednostavnog pravila. Samo tako možemo nešto da uradimo, a da svima bude dobro.

Iskreno verujemo da drugačije nije moguće.

## NAJVEĆI SRPSKI LANAC MALOPRODAJE



Izvršni direktor  
Nenad Tiranić

Razvoj maloprodajne mreže DIS Marketa počinje 2006. godine, i do danas kada kompanija DIS postoji već 20 godina, broji 11 objekata, odnosno 1 objekat veličine 22.000 m<sup>2</sup>, 7 objekata veličine 4000 m<sup>2</sup> i još 3 objekta veličine 2000 m<sup>2</sup> što u totalu daje brojku od 42000 m<sup>2</sup> prodajnog prostora. Ono što nas od samog početka, pa do danas razlikuje od konkurencije jeste drugačiji koncept, pristup tržištu, poslovna filozofija, ali i opstajanje kao domaće kompanije na domaćem tržištu gde već nekoliko godina unazad posluju strani trgovinski lanci. U tom smislu možemo reći da smo, posle 4 godine razvoja maloprodajne mreže, najveći srpski maloprodavac.

Našu ulogu u privrednoj grani kojoj pripadamo vidimo kao veoma odgovornu i svi naši napori idu ka cilju uokvirenja što kvalitet-

nije ponude prema potrošačima. Mislimo da je dužnost svakog subjekta u privredi, bio on trgovac ili proizvođač, da da svoj doprinos kroz svoj poslovni koncept, odnosno uslugu ili proizvod.

Na taj način došli smo do toga da je uloga našeg maloprodajnog sistema uloga posrednika između proizvođača i potrošača, a cilj kome težimo jeste mogućnost da dati proizvod stigne do potrošača uz što manje dodavanje vrednosti. Mi danas u tom cilju uspevamo i kažemo da će potrošač u našem marketu "Kupiti više".

Zašto? Zato što naš sistem uspeva da funkcioniše sa malim troškovima i zato što je dodavanje vrednosti na nabavnu cenu minimalno. Samo na taj način naše prodajne cene imaju šansu da budu najkonkurentnije na tržištu, a naš kupac najzadovoljniji zato što "Kupuje više".

## EVOLUCIJA ZA BUDUĆNOST

Početak devedesetih godina javila se potreba za objedinjavanjem nabavke malih samostalnih trgovinskih radnji koje su tada bile u razvitku, a mi smo najveću šansu za razvoj videli u veleprodaji, jer smo bili mesto u kojem samostalna trgovinska radnja može da se snabde po proizvođačkim cenama. Dolaskom velikih trgovinskih lanaca javlja se sumnja u dalji razvoj veleprodajnog koncepta. Iako je bilo mnogo sumnje oko daljeg razvoja veleprodaje na tržištu Srbije, kompanija DIS uspeva da ostvari konstantan rast u poslednjih 20 godina u ovom segmentu poslovanja. Zbog ovakvih rezultata i sigurne naplate, sve je veći broj naših partnera koji podržavaju naš dalji razvoj.

Svakako, opstanak malih trgovinskih radnji u budućnosti neće biti lak i zavisiće od sposobnosti njihovih vlasnika da se prilagode novim trendovima na tržištu. Kao najmoćnije oružje javlja se koncept franšize koji mi u kompaniji DIS razvijamo već pet godina, i na tržištu Srbije prepoznati smo kao kompanija sa najefikas-

nijim franšiznim konceptom. Iako se taj koncept pokazao kao najuspešniji, neizostavno je da će se i on menjati u budućnosti. Mi u kompaniji DIS taj koncept vidimo kroz još efikasniju sinergiju između nas i naših dugogodišnjih partnera, u kojoj je dugoročni cilj potpuno jedinstvena politika na tržištu, koja će biti na obostrani interes sprovedena. Kroz jedinstvenu politiku ćemo naići na još veće uvažavanje naših dobavljača koji će imati interes da još više investiraju u naš sistem i da uz njihovu pomoć budemo još konkurentniji na tržištu. Rezultat svega toga mora biti veća konkurentnost u sinergiji između dobavljača, kompanije DIS i franšizanata, čime ćemo omogućiti da oni potrošači koji kupuju u prodavnicama sa brendom DIS – KUPE VIŠE. Pored standardne politike najnižih redovnih cena, moramo se potruditi da organizujemo i najatraktivnije promotivne aktivnosti koje daju našim franšiznim radnjama veću konkurentnost, ali i osećaj novine da bi potrošači prepoznaju da brinemo o njima.



Izvršni direktor  
Aleksandar Tiranić

## PRIVATNA ROBNA MARKA

*Jasna strategija, insistiranje na kvalitetu i što boljim cenama, to je recept za uspeh privatne robne marke DOBRO.*

Taman kada je trebalo da postane punoletan i proslavi svoj osamnaesti rođendan, DIS je iznedrio još jedno svoje mezimče, robnu marku DOBRO. Dok su mnogi u to vreme bili u poodmakloj fazi razvoja svojih robnih marki, a pri tom su baratali minimalnim procentima učešća u prometu ovih proizvoda, DIS je hrabro ušao u ovaj projekat sa željom da svoj današnji jubilej dočeka sa prosečnim evropskim vrednostima učešća robne marke u ukupnom prometu, a da ne naruši svoje partnerske odnose sa ključnim dobavljačima. Krenulo se stidljivo, tek sa desetak artikala čiju su proizvodnju otpočeli baš ključni dobavljači, što je dodatno učvrstilo partnerske odnose. A onda, svaki drugi dan po jedan novi artikal, i tako do 400 artikala svrstanih u mnoge robne grupe, ali pre svega u one osnovne, koje našim vernim potrošačima predstavljaju obavezni deo potrošačke korpe. Pažljivo smo dodavali i artikle bez kojih se može, ali kada se ponude po niskoj ceni, bez njih se ne mora. Postoji i jedan deo artikala koje bismo rado obojili u već omiljene boje napred pomenutih potrošača i koje bi oni sa zadovoljstvom stavili u svoju korpu, ali nažalost za sad nismo uspeli da pronademo partnera čak ni van granica ove zemlje. Međutim, i dalje tragamo nadajući se da će se on ipak pojaviti, pre svega među domaćim proizvođačima.

Put do police svakog od proizvoda uvek počinje obrnutim redom od slogana - odabirom kvaliteta. U vremenu u kome živimo nimalo nije lako napraviti definiciju kvaliteta proizvoda, ali to postaje znatno lakše ako se na prvo mesto stavi

potrošač i njegove navike. DOBRO svojim kvalitetom mora da bude identično onom za šta se najveći broj potrošača pri kupovini opredeli. Nakon toga na scenu stupa cena koja često ume da bude i upola niža od cene proizvoda čiji je kvalitet identičan onom u DOBRO pakovanju. Cena, kao faktor koji kreira mnoga mišljenja, mora biti uvek najniža na polici u odnosu na sve proizvođače koji se na njoj nalaze. I taman kada se pomisli da je sa ovim sve gotovo pojavi se pitanje kako da proizvodi stignu do onih kojima su namenjeni, do potrošača.

Sve je DOBRO kada iza proizvoda stoji dobra distribucija i dobar marketing. Snaga pozicioniranja DOBRO proizvoda na teritoriji čitave Srbije ogleda se kroz deset DIS maloprodajnih objekata, kao i kroz 650 partnerskih objekata brendiranih žuto-crvenim oznakama u vlasništvu tristošine DIS-ovih najvernijih kupaca povezanih ugovorom o franšizi sa DIS-om. Svojim jedinstvenim dizajnom u svim robnim grupama, DOBRO neodoljivo privlači pažnju potrošača i upadljivo se izdvaja iz okruženja kojem pripada, do te mere da ostavlja utisak daleko šireg pozicioniranja nego što ono zapravo jeste. Kada se tome doda i marketinška podrška kroz oglašavanje na bilbordima, reklame u časopisima, kao i onog najvažnijeg oglašavanja kroz akcijske kataloge i oglase za vikend akcije, dobija se zaokružena priča koja prija očima i srcu savremenog potrošača.

Danas, posle malo više od dve godine svog postojanja na tržištu, simboličnih 400 artikala predstavlja nepunih 4% od ukupnog broja artikala koji se nalaze u DIS-ovom asortimanu, a učestvuju sa preko dvadeset procenata u ukupnom prometu. Imajući ovo u vidu, zajedno sa

očekivanjima sa početka ovog teksta, nema razloga da i nas brojke ne učine srećnim i da konstatujemo da je prvi prag dostignut. Takođe, ovo sve nas podstiče da do nekog narednog jubileja pred sebe postavimo naredni cilj gde će se on meriti sa najuspešnijim evropskim učešćem ove vrste proizvoda u ukupnom prometu, jer ćemo do tada i mi biti deo te Evrope. Da bi se sve ovo do sad postiglo i da bi se sutra to novo dostiglo, potrebni su dobra cena, dobar kvalitet i na kraju je obično sve DOBRO.



Komercijalni direktor  
Nenad Jelić



# NAJVEĆI OBJEKAT

## DIS MARKET U



*U strategiji razvoja maloprodaje, DIS je još na početku formiranja svoje maloprodaje zacrtao otvaranje marketa u našem glavnom gradu.*



Krajem prošle godine ukazala se mogućnost uspostavljanja saradnje sa preduzećem Zmaj u Beogradu, na lokaciji na kojoj je od februara 2010. godine radio Hiper Cort. Dvadesetog decembra DIS je potpisao ugovor o zakupu ovog prostora i od tada počinje uspostavljanje našeg sistema u ovom objektu sa rokom od 7 dana. U tom momentu je za mene lično to zvučalo kao nemoguća misija. Format koji je 5 puta veći od našeg do tada najvećeg formata, sa drugačijom koncepcijom u organizaciji prodajnog prostora i nizom rešenja primerenih takvom objektu. Uz značajnu podršku

svih nivoa u kompaniji, od vlasnika do izvršilaca na najnižem nivou sve snage su mobilisane sa ciljem da do kraja godine počnemo sa radom. Uspeli smo!

Sada smo fokusirani na redovne zadatke u poslovanju i ostvarivanje zacrtanih ciljeva, tako da je otvaranje DIS-a Beograd ostalo lepa uspomena i jedan od naših najvećih uspešno realizovanih projekata. U svakom slučaju rok za koji smo uspjeli to da uradimo je, bez lažne skromnosti, izuzetan.

Uspjeha ne bi bilo bez požrtvovanja i napora svih celina u preduzeću, pokazali smo spremnost da najteže zadatke odradimo na vrhunskom nivou.

Zahvalnost dugujemo svim poslovnim partnerima, njihova podrška je bila nemerljiva, kao i svima u personalu, koji su pokazali kako se brane boje svog tima.

Generalni direktor  
Darko Aćimović



Objekat u Beogradu potpuno je drugačiji u odnosu na sve druge prodajne objekte DIS-a. Sa više od 20.000 m<sup>2</sup> prodajnog, magacinskog, kancelarijskog i parking prostora ovo je najveći maloprodajni objekat u zemlji. U DIS hipermarketu zaposleno je 220 ljudi. Na 12.000 m<sup>2</sup> prodajnog prostora kupcima je ponuđeno 30.000 artikala.

Objekat je otvoren 28. decembra, a u prvih nekoliko dana rada do Nove godine DIS market je radio odlično. Akcija 10% popusta na celokupan iznos računa koju smo započeli posle Nove godine naišla je na odličnu reakciju, pa je broj zadovoljnih kupaca znatno povećan i svakodnevno ih je sve više i više.

Uprkos vrlo jakoj konkurenciji, tačnije najjačoj u Srbiji mislim da će ovaj hipermarket tek jako dobro raditi.



# KAT U REGIONU U BEOGRADU



Osoblje marketa je preuzeto iz prethodne firme i veliki broj njih se još uvek uhadava u sistem funkcionisanja DIS-a. DIS daleko više insistira na timskom radu i posvećenosti samom preduzeću u odnosu na prethodnog poslodavca. Prema našoj dosadašnjoj proceni mnogi od njih će uspeti da se uklope u sistem, ali naravno ima i onih koji, kako se čini, to ipak neće moći. Siguran sam da će promet konstantno rasti, pa će nam vrlo uskoro biti potrebno još novog kadra.

Na ovom radnom mestu radim poslednjih šest godina u različitim velikim trgovačkim firmama i ono što sam do sada uspeo da vidim jeste da DIS ima odličan sistem rada i da će se vrlo brzo u potpunosti prilagoditi ovom tržištu a da će promene u sistemu koje ovo tržište nameće pozitivno uticati na funkcionisanje čitavog DIS-a.

Kada neko ko konkretno nije u ovom poslu čuje dimenzije ovog objekta i sazna broj zaposlenih, ovi podaci na njega deluju zastrašujuće. Meni lično ništa od toga ne predstavlja veliki

problem, jer imam dobre saradnike i dobru organizaciju posla.

Maloprodaja suštinski jeste težak posao, ali ukoliko ispunite preduslove o kojima sam



govorio može vrlo jednostavno funkcionisati i unapređivati sistem poslovanja u objektu. Takav vid unapređivanja će se sigurno pozitivno odraziti i na sve segmente poslovanja jedne uspešne kompanije.

Što se tiče konkurencije, nikome nije svejedno što je DIS baš u ovom objektu. Dok nije došao DIS, vrlo retko smo u ovom prodajnom prostoru sretali kolege iz drugih trgovačkih firmi. Sada su komercijalisti drugih firmi svakodnevno u objektu. Takođe, konkurentske trgovačke firme od dolaska DIS-a u Beograd imaju i pojačanu TV reklamu i češća akcijska sniženja robe.

Moje mišljenje je da ukoliko DIS radi kvalitetno i strpljivo, greške konkurencije biće okrenute u našu korist.

DIS ima odličnu perspektivu u Beogradu, potrebno je samo strpljenje jer kada je o kvalitetu reč njega već imamo.

Direktor ogranaka DIS-a u Beogradu  
 Slobodan Đukić

# SEDAM DANA PRIPREMA



Konačno DIS i u Beogradu! U dvadesetogodišnjici postojanja firme ostvaren je san mnogih i DIS market je otvoren i u Beogradu. Nisam zamišljala da će objekat koji ćemo otvoriti biti ove veličine, a posebno ne da će se sve dešavati u nekoliko dana.

Od trenutka kada je saopšteno da počinjemo da punimo objekat, pa do samog otvaranja, nisam smela da priznam sebi da postoji sumnja da nećemo stići da pripremimo sve na način na koji mi to uobičajeno radimo. Ni ja, ni moje kolegice i kolege, nismo želeli da obrukamo ni sebe ni DIS.

Bio je ovo jedan veliki izazov i test za mene i sve nas. Mnogo energije bilo je potrebno da dobavljačima objasnimo novonastalu situaciju i da uz njihovu pomoć počnemo sa punjenjem objekta. A tek početak saradnje sa novim dobavljačima! Mnogi od njih bili su iznenađeni onim što se dešava i informacijom da robu treba

poslati odmah sutra, ne verujem da je neko brže pregovarao o uslovima, sklapao ugovore i dobijao robu od nas u ovoj situaciji. Neuporedivo je iskustvo punjenja ovog objekta sa našim prethodnim objektima. Prekratak rok da se sve završi, a toliko novih dobavljača i novog asortimana!

Otvorili smo objekat u Beogradu, ali priča nije završena. Zadatak koji tek treba obaviti je

obogaćivanje asortimana i ponude proizvoda na akcijskim sniženjima.

Category manager  
Svetlana Tirmanić



Bila sam zatečena i pribojavala se tako kratkog roka, ali mi je bila čast što sam odabrana da učestvujem u tome. Bio je to veliki izazov za sve nas. Mi, zaposleni u DIS-u, pre svega smo odgovorni i profesionalni u svom poslu. Navikli smo na timski rad, što nam je bez sumnje pomoglo da ovu priču završimo u predviđenom roku.

Moja osnovna zaduženja su se odnosila na odeljenje delikatesa, odnosno prijem, markiranje i pakovanje. Trudila sam se da postavljene zadatke obavim što brže i kvalitetnije što je bio preduslov za završavanje posla u izuzetno kratkom roku.

Market je mnogo veći u odnosu na sve ostale objekte DIS-a, pa je veći i asortiman i broj zaposlenih. Ono što je meni kao radniku na delikatesu najviše privuklo pažnju je asortiman delikatesnih proizvoda i sireva.

Iskreno se nadam uspešnom poslovanju objekta, a u ovakvim uslovima i cenama koje DIS nudi mislim da nema razloga za pribojavanje. Beograd je nesumljivo dobio dobar hipermarket i želela bih da prevaziđe sva naša očekivanja.

Poslovođa u DIS marketu Kruševac  
Ivana Radosavljević





Ako uzmemo u obzir činjenicu da je otvaranje DIS hipermarketa u Beogradu u neku ruku kruna postojanja ove kompanije, svakako da je učešće u njegovom punjenju i otvaranju veliki imperativ i stimulans, bez obzira na kratak rok i obim posla.

Bio sam u grupi koja je u market ušla na dan popisa i kasnije aktivno učestvovala na prijemu i pakovanju robe u marketu i u magacinu. Moja iskustva u otvaranju marketa bazirana su samo na market u kome radim. Market u Beogradu je po formi, sadržaju, veličini i pozicijama potpuno drugačiji od ostalih marketa.

Zaista sam veliki optimista. DIS je otvaranjem ovog marketa ušao na najveće i najzahtevnije tržište u Srbiji, međutim, ubeđen sam da već pomenuto dvadesetogodišnje iskustvo nosi dovoljno snage i energije da možemo da se pozicioniramo na sam vrh.

Poslovođa u DIS marketu Smed. Palanka  
Zoran Šinik



Rok za punjenje objekta je bio izuzetno kratak, a dimenzije marketa na prvi pogled su delovale zastrašujuće. Pred nama je bio zadatak koji je trebalo uraditi za kratko vreme, a da izgled jubilarnog desetog objekta opravda očekivanja. U prvom trenutku sa strepnjom smo pristupili punjenju, ali kada je roba počela da pristiže, a punjenje objekta odmicalo, strepnju je nadjačavalo zadovoljstvo što radimo na nečemu tako velikom i važnom za kompaniju.

Moja zaduženja su se odnosila na određivanje asortimana koji je u skladu sa zahtevima novog objekta dosta proširen u odnosu na dotadašnji.

Zbog kratkog roka morali smo brzo da reagujemo i nije bilo prostora za greške koje bi usporile celokupan proces.

Category manager  
Darko Tirnanić



Vest o otvaranju ovog objekta za mene je bila veliko iznenađenje.

U najkraćem mogućem roku mi smo ispraznili i napunili najveći market u zemlji i regionu i mislim da smo svi položili ispit. Vreme za koje smo odradili posao treba uneti u Ginisovu knjigu rekorda.

Ovaj zadatak sam prihvatio kao izazov i radio kao da sam u marketu u Velikoj Plani. Svi koji su angažovani bili su na visini zadatka, kako su i zahtevale date okolnosti.

Moja zaduženja su se odnosila na punjenje pića, vožnju viljuškara, kao i raspoređivanje druge robe u marketu. Delovalo je malo konfuzno na početku, ali kasnije mi nije bilo teško da bilo šta uradim.

Na DIS market u Beogradu gledam kao na novo poglavlje firme koje će u budućnosti imati nove sadržaje.

Radnik u DIS marketu Velika Plana  
Marko Miltenović



Kada tim ima odličnu organizaciju, jasan cilj i ogromnu želju, kratak rok je definitivno stimulans za sve koji su bili tvorcii ove uspešne priče.

Moje angažovanje u objektu odnosilo se na prijem robe i markiranje u prvoj fazi, a posle otvaranja objekta kontrolu dnevnih prometa kasa i ostale poslove blagajne. Prijem robe i njeno markiranje zahtevalo je veliku koncentraciju i rad u kontinuitetu. Veličina samog objekta uslovala je širi asortiman i potpuno drugačije izlaganje robe u odnosu na ostale DIS maloprodaje.

S obzirom na to da se radi o prodajnom prostoru velikog formata sa asortimanom koji zadovoljava sve potrošačke potrebe po najpovoljnijim cenama i uslovima plaćanja, iskreno se nadam da će ovaj objekat prevazići sva očekivanja.

Poslovođa u DIS marketu Kruševac  
Jelena Milanović



Učestvovao sam u otvaranjima novih objekata DIS-a i nikada nisam osetio strah od posla. Bez obzira na kratak rok, nisam nijednog momenta sumnjao da će se i ovaj posao uraditi kad i kako treba.

Moja zaduženja su bila organizacija i prijem robe, obuka radnika, razvrstavanje, skladištenje i distribucija robe iz prijemnog magacina do prodajnog prostora.

Ovaj objekat je veći od svih ostalih iz DIS sistema, kako u prodajnom tako i u magacinskom prostoru, pa samim tim ima i daleko veći asortiman robe. Cash and carry je takođe potpuno novo iskustvo za mene.

Mislim da će ovaj objekat ispuniti očekivanja, pošto se radi o velikom prodajnom prostoru sa širokom paletom ponude, povoljnim cenama i uslovima kupovine.

Poslovođa u DIS marketu Kruševac  
Ljubodrag Ivanović



Tokom pripreme i punjenja najvećeg maloprodajnog objekta u zemlji, bio sam zadužen za prijemni magacin. Sa grupom ljudi iz distributivnog centra organizovao sam povratak robe dobavljačima Hiper corta da bi smo osposobili magacin za prijem robe naših dobavljača. Primljena roba premeštana je u prodajni prostor gde ju je preuzimala druga grupa ljudi zadužena za njeno izlaganje u rafove. Samo punjenje i priprema za otvaranje bio je ispit za sve zaposlene, angažovane da najveći objekat bude pripremljen u što kraćem roku.

Šef DC DIS  
Dejan Rakić



Moja zaduženja u marketu u Beogradu bila su bazirana na obuku radnika blagajne i šefova kase. Pošto je to osoblje preuzeto iz prethodne firme, imali su iskustva u ovim poslovima, pa ih je u suštini bilo samo potrebno upoznati sa našim programom i pravilima rada DIS-a, kao i prekontrolisati tačnost toka blagajničke dokumentacije i novca.

Svi problemi koji su se javljali u programu tokom rada na kasama brzo su otklonjeni, pa je bilo krajnje jednostavno i za nove kolege da shvate način na koji se „sređuju“ pregledi prodaje sa kasa prilikom prijema pazara, a to nam je osnova za sav ostali rad i knjiženja u toku dana. Verujem da će ovaj objekat uspešno raditi.

Administrativni radnik  
DIS market Mladenovac  
Katarina Matić





Zaduženja u marketu u Beogradu koja sam dobio prilikom pripreme za njegovo otvaranje odnosila su se na prilagođavanje radnika na mesari za rad po principima i pravilima naše firme. Moj zadatak je bio i

da se postaram da sva roba u vitrinama bude adekvatno izložena i spakovana. To je posao u kome su kolege iz Beograda već uhodane tako da nije bio problem prilagoditi ih našem sistemu rada. Beogradske kolege sam obučio i za pisanje radnih naloga za meso koje u svim našim marketima rade mesari i objasnio principe saradnje sa ostalim marketima.

Mesar DIS marketa Mladenovac  
Desimir Nešić



Oduševio sam se izgledom i veličinom celog objekta. Radili smo srcem i dali smo maksimum od sebe, znamo ovaj posao i ništa nam nije teško padalo. Nismo spavali po 36 sati i trudili smo se da što brže,

tačnije i kvalitetnije odradimo prijem robe koji je bio ogroman.

Razlika u otvaranju ovog marketa u odnosu na druge je nemerljiva, počev od veličine objekta i od roka otvaranja. Ne verujem da bi bilo koja firma u Srbiji uspeła da uradi ovakav posao.

Očekujem da ćemo ukoliko budemo nastavili da radimo na ovaj način postati još veći, jači i moćniji, firma za bezuslovno poštovanje.

Direktor ogranaka DIS-a Kruševac  
Nenad Živanović



Tokom priprema za otvaranje objekta u Beogradu zadatak IT sektora je bio da osposobi rad kasa, vaga i magacinski prijem, kako bi roba mogla nesmetano da ulazi u objekat. Implementirali smo našu mrežnu

infrastrukturu, wireless koji do tada nije postojao



u objektu, osposobili konekciju do Krnjeva preko već postojeće veze, koju smo kasnije zamenili optikom brzine deset megabita kao u svim našim marketima. Zahvaljujući obavljanju tog posla odrađen je i prvi popis u ovom objektu. Zatim smo počeli sa osposobljavanjem kasa, preformatirali sve računare, instalirali program koji funkcioniše na DIS-ovim kasama i sve ostalo neophodno za njihovo funkcionisanje.

Način rada u Hiper cortu je bio potpuno drugačiji, što je podrazumevalo da sve kase prilagodimo svom sistemu i obučimo kasire da rade u novom programu. Zadovoljstvo je bilo čuti izjave kasira da je program koji smo mi instalirali daleko bolji u odnosu na onaj koji su oni ranije koristili.

Činjenica da je ovaj hipermarket veličine kao pet naših objekta i da je rok bio jako kratak dosta nam je otežala posao oko ogromnog broja vaga i kasa, a to nikako nije bilo jednostavno, niti je postojala mogućnost da se brzo uradi. Tek tri dana pred otvaranje objekta dobili smo pristupne šifre za postojeću mrežu, a tek dan posle toga otpočeli proces povezivanja u naš sistem. Dan pred otvaranje imali smo pristup svim mrežnim resursima.

U pripremnim aktivnostima za otvaranje ovog

marketa učestvovao je čitav IT sektor jer nije postojao drugi način da se sav posao obavi na vreme.

Sistem administrator u IT sektoru DIS-a  
Milan Živanović



U ovom objektu mi smo bili prethodnica svih drugih, jer niko nije mogao da počne da radi dok IT ne završi postavljanje infrastrukture.

Tehnički izazov bila je činjenica da nismo imali pristup opremi koja se nalazila u objektu. Bili smo u situaciji da se snalazimo na terenu koji nije naš i u pravilima koje nismo mi postavili. Pripreme za popis su zahtevale ogroman napor jer je sve podatke bilo potrebno prebaciti iz njihovog u naš sistem. Izazov je bio i unošenje artikala u program, jer smo mi do tada raspolagali količinom od 20.000 artikala, a ovaj objekat je raspolagao sa 60.000, što je u svakom pogledu značajna razlika.

Ukratko rečeno, ono što bi u drugim firmama bilo potrebno raditi 15 dana mi smo uradili za 24 sata.

Da bi normalnim tempom pripremili otvaranje jednog standardnog objekta potrebno je mesec dana, a u ovoj situaciji smo za pet puta veći imali svega sedam dana, pa mozete li da zamislite koliki je to bio posao?

Bukvalno smo pobedili vreme, ne znam kako bih drugačije osim ovom rečenicom objasnio ono što se za tih sedam dana dešavalo. Ni sam nisam mogao da verujem da smo uspeali sve to da uradimo.

Završili smo posao brzinom za koju ni mi nismo znali da možemo da postignemo.

Na nama je sada da povećamo kvalitet usluge i da on bude na daleko višem nivou u odnosu na sve druge koji nas okružuju u čemu će uloga IT biti od presudnog značaja.

IT manager DIS-a  
Goran Rakić



# DIS MARKET U PANČEVU

*Iako jedan od najmlađih u maloprodajnom sistemu, DIS market u Pančevu funkcioniše odlično. Osim izuzetno niskih cena, dobrom asortimana i odlične usluge, preduslov za uspešno poslovanje jeste i pozicija marketa. Market je smesten gotovo u samom centru grada u središtu naselja Tesla čiji stanovnici su i stalni kupci koji prodajni objekat DIS-a posete i po više puta dnevno. Osim stalnih kupaca, DIS market svakodnevno poseti veliki broj novih, pa se broj fiskalnih isečaka iz dana u dan primetno uvećava.*

Najpre sam bila poslovođa u ovom marketu, a tek od nedavno obavljam funkciju direktora ogranaka, mada još uvek nemam taj osećaj. Iako sam u početku pomalo strepela od ove funkcije, svi zaposleni u marketu mi zaista pomažu što mi puno znači jer je tako jednostavnije preb-

roditi sve teške trenutke i situacije velikih gužvi i ogromnog opterećenja. Na rukovodećem mestu se još uvek snalazim i učim, u tom smislu imam pomoć i podršku kontrolora maloprodaje, oni mi uvek izlaze u susret. Na sve načine se trudim da opravdam ukazano poverenje i posao obavim što kvalitetnije, mislim da je to pravi način za pravdanje ukazanog poverenja, kaže Aleksandra Stanković, direktor ogranaka DIS-a u Pančevu.

**Kako funkcionisanje marketa posmatrate sa mesta direktora i koliko je na Vaše gledište uticalo unapređenje sa mesta poslovođe na aktuelno radno mesto?**

Moje obaveze i odgovornosti su mnogo veće. Dok sam radila na mestu poslovođe ja sam se u svakom trenutku i za svaki problem koji ne mogu da rešim oslanjala na svog direktora. Sada sam ja osoba na koju isključivo svi mogu da se oslone, to smatram ogromnom odgovornošću jer svi problemi i sva rešenja idu ka meni, pa sam neprestano u situaciji da ih rešavam.



**DIS marketu u Pančevu ima mnogoljudan, ali sada već uhodan kolektiv. Svaki rukovodilac bi se složio da je ova činjenica od velikog značaja za uspešno funkcionisanje objekta.**

U DIS marketu u Pančevu zaposleno je sedamdeset i pet radnika, reč je o uhodanom kolektivu i osim šestoro novih radnika koji su odnedavno sa nama, svi ostali su ovdje od samog početka. Ovo je sada kolektiv koji savršeno funkcioniše i u kome svaki radnik zna svoje mesto i ne treba ga opominjati na obaveze koje je potrebno da završi. Apsolutno sam zadovoljna načinom na koji radnici ovog marketa obavljaju svoj posao i jednostavno ih je usmeriti.

**Broj kupaca u marketu konstantno se povećava, to između ostalog znači da vam veruju i da ste uspostavili pravi odnos sa njima.**

Mogu da kažem da su naši kupci u odnosu na neke kupce u drugim marketima znatno zahtevniji jer očekuju posebnu pažnju pa se tako ophodimo prema njima. U ovom objektu dobar deo prometa čine sitne kupovine uz ogroman broj fiskalnih računa. Što se prometa tiče, očekujemo da ćemo biti na prvom mestu koliko već do prvog rođendana. Konkurencija u Pančevu je ogromna, ali smatram da ukoliko pametno radite za svakoga ima mesta. Sa konkurencijom smo se već izborili jer su pre svega česte akcije i širok asortiman privukli veliki broj kupaca. Taj broj se značajno povećao u odnosu na broj koji smo imali na početku što je pravi pokazatelj napretka.



Direktor ogranaka DIS-a u Pančevu  
 Aleksandra Stanković

# KAO SATNI MEHANIZAM

*Imidž dobrog i uspešnog preduzeća počinje u njemu samom. Jedna od definicija PR-a kaže da je idealna situacija ona u kojoj je korporativni identitet jednak korporativnom imidžu. Identitet jedne kompanije čine verovanja, stavovi i kultura, dok je imidž slika koju javnost ima o jednom poslovnom subjektu.*

Od svega ovoga zavisi korporativna reputacija, odnosno vrednosni sud javnosti. Pronalaženje pravog načina za prenošenje značajnih informacija o identitetu velike kompanije kakva je DIS, zadatak je novog korporativnog filma na čijem stvaranju je poslednjih nekoliko meseci intenzivno rađeno u DIS-u.



Boris Đurić, reditelj i Danijela Milovanović, novinarka DIS-a

Živimo u vreme multimedijalnih i brzih razmena informacija, od nas se očekuje da se ponašamo u skladu sa tim, a od kompanije u kojoj radimo da se prilagodi takvoj dinamici. Zato

je više nego potrebno da firma poseduje jedno multimedijalno izdanje o sebi kroz koje će uticati na formiranje sopstvenog korporativnog imidža,



odnosno reputacije. Jedan takav video ima različite namene, pa se negde zove namenski, a negde korporativni. Korparativni film objedinjuje sve verbalne i vizuelne informacije koje želite da drugi saznaju o vama. Nema bolje stvari nego da poslovnom partneru ponudite jedan ovakav informativni sadržaj ili isti postavite na svojoj web prezentaciji. Takav film ne sme da bude dugačak, jer neće držati pažnju ciljanog korisnika, pa treba imati pravu meru. DIS je velika korporacija i ogromna priča koju treba smestiti u prikladnu minutažu, ne dužu od 10 minuta. Kor-

parativni film za DIS i sve druge mora biti standard koji će biti unapređivan sa razvojem same kompanije. Na zapadu je takav vid prezentacije

standard ustanovljen sa pojavom prvih video kamera. Kod nas, nažalost, često nailazimo na ljude koji kažu, ne treba mi reklama ili ne treba mi marketing. Nema pogrešnije konstatacije od prethodno navedenih jer bez dobrog marketinga nema ni uspešnog poslovanja. Kaže Boris Đurić, reditelj.

Korparativni film mora da ostvari kontakt sa gledaocem na čemu se zasniva proces prenošenja informacija. Mi komuniciramo na tri različita nivoa verbalno, neverbalno - gestikulirajući i energetski - ukoliko vas neko laže



osetićete da nešto nije u redu. Zadatak tima zaduženog za stvaranje korporativnog filma DIS-a jeste da prenese istinu, pogodi energetske nivo, a poruku posredstvom nosača medija učini dostupnom onima kojima je taj film namenjen.

Ovo što mi radimo zapravo je PR. O DIS-u govore ljudi koji rade u kompaniji. Unošenjem ljudske crte kroz priču zaposlenih o sopstveni osećanjima vezanim za rad u DIS-u i sa druge strane pričom kupaca o zadovoljstvu koje im donosi kupovina u DIS marketima, prezentujemo direktnu potvrdu kvaliteta poslovanja ove kompanije. O tome govore konkretni učesnici u priči koji su zapravo slobodni da kupuju bilo gde drugde, ali zadovoljni kvalitetom usluge ipak biraju DIS.

Ideja za izradu ovog filma potekla je iz namere da objasnimo kako velike stvari funkcionišu. Osmislili smo da to učinimo kroz priču o satu i mehanizmu koji sadrži gomilu točkica i zupčanika, ali svi moraju da rade sinhronizovano, jer u suprotnom taj sat neće funkcionisati. Tek kada svaki i najmanji toččić radi sinhronizovano sa drugim točkicama, dobijate precizno tačno vreme. To je naš lajtmotiv kada je u pitanju DIS. U ovako velikoj kompaniji nefunkcionisanje jednog segmenta odražava se kao neuspeh na drugim poljima i tada se opstanak čitave priče dovodi u pitanje.

Radeći na materijalu za film o DIS-u i komunicirajući sa zaposlenima na svim pozicijama bili smo u prilici da primetimo da svaki čovek ima identičan pristup nama, našem poslu i poslu koji u kompaniji obavljaju. To je nešto što je nas oduševilo i po čemu znamo da će taj film izgledati kako treba. Ljudi u DIS-u su dobri saradnici pa je bilo lako nesmetano raditi film i u isto vreme ne narušavati radnu atmosferu. Dobili smo sve što nam je bilo potrebno, pa je iz svih tih pozitivnih utisaka nastao savršen film.

Ovom vrstom posla može da se bavi samo onaj koji taj posao zaista voli. To je i fizički i mentalno naporan posao. Srećom, mi smo sastavili tim koji čine zaljubljenici u ono što rade i nikome ne pada teško da uradi bilo šta što zahteva savršeno funkcionisanje tima. Iako svako od nas mora da bude profesionalac u svom poslu, svi mi moramo da znamo sve. Dakle, mi već savršeno dobro poznajemo sistem funkcionisanja mehanizma sata koji smo uzeli za ideju korporativnog filma DIS-a.

Sada kada smo završili snimanje i prikupljanje

svog drugog raspoloživog materijala, za proces montaže biće nam potrebno najmanje nedelju dana. Montaže je kao molaraj. Najpre uradite prvu ruku što u ovom poslu podrazumeva sklapanje kadrova, pa zatim drugu u kojoj ispravljate greške, doterujete i šminkate, dok je treća ruka zapravo postprodukcija ili precizno dovođenje svakog detalja na svoje mesto. Kada sve to završimo, pustimo nekoliko dana da materijal odmori pa ga zatim pažljivo pogledamo još jednom, jer kada dugo radite jednu stvar vi prosto ne vidite greške. Pred očima vam stalno proleću iste slike i mozak jednostavno ne registruje grešku. Zato je bolje malo odmoriti pre donošenja konačnog suda o kvalitetu onoga što smo napravili pod okriljem Skymusic Solutions-a koji je zvaničan organizator kompletnog dešavanja povodom dvadesetogodišnjice DIS-a.

## SKYMUSIC SOLUTIONS

Od prodavnice muzičkih instrumenata i demo-studija, Skymusic Solutions je za petnaest godina postojanja, evoluirao do vodećeg brenda i distributera preko trideset vrhunskih svetskih proizvođača audio, muzičke i rasvetne opreme. Sektor muzičke opreme je tehnički opremio gotovo sve tonske studije, radio stanice i klubove u Srbiji i Crnoj Gori.

U 2009. god Skymusic Solution je postao najuglednija Srpska korporacija koja snabdeva tržišta sedam balkanskih zemalja: Srbiju, Sloveniju, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Makedoniju i Albaniju. Jedna grana Skymusic Solutions-a, specijalizovana je za pažljiv odabir, booking izvođača i organizaciju koncerata. Zabeležena je saradnja sa najvećim imenima domaće i svetske muzičke scene, a pri svakom projektu cilj je bio da se obezbedi najviši standard u kvalitetu i realizaciji live show-a, od odabira izvođača do produkcije, marketinga i tehničke realizacije.

Tim Skymusic Solutions-a čini tim kreativnih i kompetentnih ljudi koji posluju u oblasti organizacije svih javnih manifestacija, kulturoloških i korporativnih događaja. Zbog petnaestogodišnjeg iskustva u zabavnoj industriji i organizaciji velikih koncerata, Skymusic Solutions pristupa organizaciji svakog događaja s prepoznatljivom lakoćom i profesionalizmom.

Po sistemu „ključ u ruke“, Skymusic Solutions poseduje sve neophodne tehnicke i organizacione kapacitete za realizaciju korporativnih



događaja za pamćenje - najnoviju i najmoderniju rasvetu, vizuelne efekte, zvučne sisteme, kompletan sistem LED video tehnologije različitih oblika i rezolucija, video wall-ove kao i specijalne efekte, lasere, 3D vizuelizaciju, catering i sve neophodno za vrhunski organizovanu manifestaciju, po poslednjim trendovima i sa najsavremenijom svetskom tehnologijom.

Skymusic Solutions je za petnaest godina uspešnog poslovanja izgradio odnose i stekao zapaženi kredibilitet među ljudima u muzičkoj industriji, te poseduje izuzetno dobre odnose sa muzičarima, pevačima, glumcima, voditeljima i drugim javnim ličnostima.

Specijalizaciju nase kompanije čine tzv. dinamični eventi koji u potpunosti podržavaju najrazličitije promene atmosfere u toku eventa, poput kompletne izmene scenografije u realnom vremenu, hologramske projekcije, video mapping, interaktivne igre itd.

Osim standarda koje je Skymusic postavio u oblasti organizacije događaja, granice pomera i kreativnim rešenjima prilikom osmišljavanja svakog događaja, svojim klijentima pružaju uvek više od očekivanog, uz apsolutnu inovaciju i zahvaljujući marketinskoj agenciji Sky Communications. U prilog tome govore i naši zadovoljni klijenti, lideri u svojoj oblasti poslovanja, kaže Ana Stojanović, direktor marketina Skymusic Solutions-a.



# OD PRVE SEOSKE ŠKOLE DO FISKULTURNE SALE

*Vilijam Ford, predsednik kompanije Ford, pravi razliku između dobrih i uspešnih kompanija. Dobra kompanija nudi odlične proizvode i usluge. Uspešna kompanija nudi dobre proizvode i usluge, ali se trudi i da poboljša svet.*

*Društveno odgovorno ponašanje u svetu koji je ozbiljno ugrožen ekonomskom krizom i sve manjim obnovljivim resursima postaje imperativ održivog razvoja. Kompanije koje postupaju etički i odgovorno bolje se kotiraju na berzi, a potrošači imaju više poverenja u njihove proizvode. Naša kompanija je svoje društveno odgovorno ponašanje do sada pokazivala kroz donacije i sponzorstva, ali u budućnosti razmišljamo i o strateškim kampanjama koje bi dovele do pozitivnog PR-a. Ne želimo da se na naše doprinose gleda kao filantropiju ili čist altruizam – smatramo da društveno odgovorno ponašanje može biti i značajna strateška prednost.*

Prošle godine je započeo projekat izgradnje sportske sale za učenike OŠ "Vuk Karadžić" u

Krnjevu. Naša kompanija je u težnji da na neki način pomogne, školi odlučila da donira sportski pod za salu. Posle uspešno sprovedenog tendera direktor škole gospodin Goran Živanović je sa našom kompanijom potpisao ugovor o donaciji. Preduzeće Musculus koje je izabrano za izvođača radova svojim reomeom i kvalitetom do sada izvršenih poslova garantuje da će deca Krnjeva imati bezbednu podlogu za sve sportove. O kvalitetu poda koji će biti ugrađen u salu škole govori činjenica da taj pod ima sve sertifikate za održavanje vrhunskih sportskih priredbi, čak u rangju svetskih prvenstava.

DIS je u ovim teškim vremenima našao način da podrži lokalnu zajednicu, da još jednom pokaže da je deo ove sredine, da brine o važnim aspektima razvoja i zdravlja školske omladine. Verujemo da će mnoge generacije Krnjevaca koristiti sportsku salu i da će i naša mala sredina u budućnosti iznedriti nekog vrhunskog sportistu. Naše će zadovoljstvo biti da sala bude puna dece koja se bave sportom, što bi trebalo da bude preduslov budućeg zdravog i prosperitetnog društva.

Darko Aćimović,  
generalni direktor DIS-a

## Sala za sve generacije

Projekat fiskulturne sale u OŠ "Vuk Karadžić" u Krnjevu, datira iz 2008. godine kada je i počela realizacija prve faze njene izgradnje.

Sredstvima Ministarstva omladine i sporta koje je u ovu svrhu odobrilo četiri miliona dinara i opštine Velika Plana koja je obezbedila milion i dvestotine hiljada, uradili smo temelj i ozidali objekat. U drugoj fazi radova konkurisali smo za sredstva iz NIP-a, odakle nam je odobreno deset miliona i šestotina šezdeset šest hiljada dinara. Radovi su u pojedinim segmentima išli sporo, ali su ipak obavljani i u drugoj fazi izgradnje sportske hale ona je konačno i pokrivena, a mi smo priveli kraju radove na 70% objekta. Međutim, kako bi ova sala bila funkcionalno spremna, bilo je neophodno postaviti i parket za koji nismo imali obezbeđena sredstva. U pokušaju da pribavimo neophodan novac razgovarali smo sa meštanima sela Krnjevo među kojima i sa vlasnikom DIS-a koji je tada nagovestio da će pomoći realizaciju ovog projekta od opšteg značaja za selo. Tako smo uspeali da obezbedimo sredstva u visini od tri miliona dinara, što je bilo dovoljna da salu prekrijemo najkvalitetnijim parketom.

Kompanija DIS živi i posluje u ovom selu pa otuda veza sa našom školom. Donacija DIS-a je od velikog značaja ne samo za sadašnje đake, već i za buduće generacije i brojna dešavanja koja će obeležiti buduće trenutke u životu ovog sela. Ukupna vrednost ove investicije na kraju će dostići vrednost od trideset miliona dinara što je izuzetno visok iznos za jednu seosku zajednicu, kaže Goran Živanović, direktor OŠ Vuk Karadžić.

Očekivanja su da će postojanje fiskulturne sale značajno uticati na kulturni i sportski život u selu.

Poznata je činjenica da je škola u Krnjevu najstarija seoska škola i da je rođena pre Vuka. Škola u našem selu postoji već 231 godinu, a tek posle ove donacije koja je zatvorila kompletan projekat, deca će imati uslova da se spor-







tom bave i tokom zimskih meseci. Sala će biti otvorena za sve koji žele nečim korisnim da se bave u njoj. Očekujemo da će ova sala, odnosno uslovi koje ona pruža, inicirati i formiranje novih klubova poput odbojkaškog ili košarkaškog, jer su dimenzije sale u stvari dimenzije košarkaškog igrališta. Verujemo da će školska sala biti i mesto u kome će se rekreirati i radnici DIS-a ukoliko to pozele. Iskreno se nadam da će postojanje ove sale podstaći i otvaranje nekog ženskog sportskog kluba kakav odavno ne postoji u selu. Kao čovek koji vodi ovu školu, mogu da izrazim zahvalnost DIS-u i svima koji su pomogli da se ovaj, za nas veoma značajan projekat, privede kraju. Generacije i generacije će moći da koriste ovu salu upražnjavajući najrazličitije aktivnosti u prostoru koji mi sada gradimo. Ukoliko stvari posmatramo iz ovog ugla, onda je besmisleno i govoriti o materijalnoj vrednosti ovog objekta jer će njegov društveni značaj uvek biti daleko iznad svega materijalnog. Donacija u obrazovanje nikada ne može biti uludo potrošen novac, već samo dugoročna investicija koja će se vremenom vratiti kroz kadrove zaposlene u školi i DIS-u i koji će svojim znanjem podržati i brojne druge sadržaje u selu.

U OŠ "Vuk Karadžić" dan škole će ove godine biti dočekan radosnije nego ikada, a posle tog datuma škola će postati centar dešavanja u Krnjevu.

Deveti maj ove godine će sigurno biti datum kada ćemo ovu salu svečano otvoriti. Postojanjem ove sale, škola u Krnjevu se svrstava u red retkih seoskih škola koje imaju ovakve uslove za fizičko vaspitanje svojih učenika. Razočaravajući je podatak da čak polovina od ukupnog broja škola u Srbiji nema nikakve uslove za izvođenje nastave fizičkog vaspitanja, naši učenici će nasuprot tome imati maksimalne uslove za sprovođenje ovog obrazovnog segmenta.

Nedostatak pojedinih školskih objekata učenike ove škole nije sprečilo da do sada nižu uspehe na svim školskim takmičenjima. Uz bolje uslove za rad očekivani su i još značajniji uspesi.

Škola u Krnjevu danas ima 290 učenika

raspoređenih u 16 odeljenja i četiri odeljenja razredne nastave koja se nalaze na Savanovcu.

Na Savanovcu je i jedno odeljenje predškolske ustanove i jedno isto takvo u centralnoj zgradi ove škole. O deci brine 49 zaposlenih od čega 40 nastavnika.

Mi se svrstavamo u jednu od najmanjih škola u opštini, ali ni po čemu ne zaostajemo za uspesima daleko većih škola. Svake godine mi učestvujemo na republičkim takmičenjima, a prošle godine imali smo čak četiri učenika. Svake godine učenici ove škole osvoje dvadesetak optšinskih, desetak međuopštinskih i nekoliko republičkih priznanja u najrazličitijim oblastima.

Potpuno opravdano hvalim ovu školu, jer ne prestano niže nove uspehe. U prilog nam ide i činjenica da su gotov svi nastavnici iz Krnjeva što je retko u seoskim školama. Čitav nastavnički kadar pohađao je upravo ovu školu. Na dvesta tridesetu godišnjicu škole, od Opštine Velika Plana kojoj teritorijalno pripadamo, dobili smo zlatnu plaketu za izuzetno zalaganje u obrazovanju što je za nas značajno priznanje. Ambicija Krnjevaca je da se školuju i očigledno je da im je to do sada dobro polazilo za rukom, zaključuje Goran Živanović, direktor OŠ "Vuk Karadžić".

Osnovna škola "Vuk Karadžić" u Krnjevu, zauzima pionirsku poziciju u razvoju prosvete i kulture Srbije. Sigurno je da je jedna od najstarijih seiskih škola u Srbiji, jer je osnovana još 1779. godine. Prva školska zgrada bila je smeštena u neposrednoj blizini crkve, u šumovitoj kotlini Divostin, dobro sakrivena od turskih pogleda što je bio preduslov za bezbedan rad. Školska zgrada koja i danas zauzima centralno mesto u kompleksu školskih zgrada sagrađena je u periodu od 1896. do 1900. godine kada je zvanično i otvorena. Ova

zgrada imala je četiri učionice. 1906. godine, u Krnjevu je odobrena izgradnja još jedne, Donje škole u naselju Savanovac, u neposrednoj blizini železničke pruge i Carigradskog druma, jer zbog nedostatka prostora te godine u školu nije upisano 150 dece. Od tada do danas sve školske zgrade su adaptirane u skladu sa obrazovnim potrebama sela, ali ono što je oduvek nedostajalo, jeste fiskulturna sala za sportske i druge aktivnosti učenika i meštana sela, koja će u školi početi da radi ove, 2011. godine.



# POSNO!

Kompanija Carnex pripremila je za svoje potrošače lepezu posnih proizvoda vrhunskog ukusa i kvaliteta. Spoj tradicije duge više od pola veka i najsavremenije tehnologije, najbolja je garancija kvaliteta i bezbednosti posnih Carnex proizvoda!



**carnex**

## Posni pasulj

JEDNOSTAVNO  
OTVARANJE  
I BRZO  
PRIPREMANJE JELA

10 minuta



## BEZ KONZERVANSA

NAZIV PROIZVODA	JEDINICA MERE	KOMERCIJALNO PAKOVANJE	TRANSPORTNO PAKOVANJE	NETO TEŽINA TRANSP. PAK.
Pašteta od tune	50g	56 komada	112 komada	5,6kg
	75g	40 komada	80 komada	6,0kg
Pašteta od tune sa povrćem	100g	/	40 komada	4,0kg
Riblja pašteta sa povrćem	150g	/	40 komada	6,0kg
Posni pasulj	400g	/	15 komada	6,0kg

# carnex

www.carnex.rs

# TOPKOMERC

*Počeci franšize DIS-a dotiču se i mesta Mali Popović, naselja u opštini Jagodina i sedišta firme Topkomerc. Firma osnovana početkom devedesetih opstala je i razvila se, a jedan deo svog razvojnog puta već dugo prelazi u franšizi sa DIS-om.*

Firma Topkomerc je osnovana 6. marta 1992. godine kao mala porodična firma koju smo činili moj otac, sestra i ja. Firma je stvorena sa skromnim kapitalom i registrovana kao trgovina na veliko čime se isključivo bavila. Imali smo tu nesreću da je već naredne godine našu zemlju zadesila hiperinflacija, ali smo ovu nedaću uspeli da prebrodimo. Do 2000. godine bavili smo se isključivo trgovinom na veliko, pre svega trgovinom cigaretama. Pored cigareta, trgovali smo i drugim proizvodima deset najatraktivnijih proizvođača, kaže Toplica Miličević, vlasnik firme Topkomerc.

**Ulazak u oblast maloprodaje za zaposlene u Topkomercu bila je aktivnost uslovljena promenama u oblasti zakonskih regulativa, ali i teren na kome su se snašli daleko bolje od onoga što su očekivali.**

Godine 2000. Topkomerc je otvorio svoj prvi maloprodajni objekat u Bagrdanu, tada smo zvanično i počeli da saradjujemo sa DIS-om. Tri godine kasnije, otvorili smo drugi maloprodajni objekat u Glogovcu. Na taj korak naveo nas je novi zakon o trgovini cigaretama pa smo

bili prinuđeni da trgovinu na veliko usmerimo ka trgovini na malo. Objekat u Jagodini otvorili smo 2004. godine, a godinu dana kasnije i objekat u Krušaru. Tu smo se i zaustavili kada je reč o širenju maloprodajne mreže. Odluku o zadržavanju na postojećem broju objekata doneli smo iz više razloga, a svaki od njih počev od broja zaposlenih kojih od tada pa do ovog trenutka ima 16 do broja postojećih objekata, svodio se na to da smo dostigli maksimum svojih mogućnosti. Tek ove godine planiramo da otvorimo još jedan maloprodajni objekat u Jagodini i nastavimo niz uspešnih prodajnih objekata. Mislimo da naša perspektiva leži u nekim manjim komšijskim prodavnicama kojima su kupci i pored postojanja hipermarketa ipak posvećeni.

**U ulasku u franšizni odnos sa DIS-om u Topkomercu su videli sigurniju budućnost.**

Mi smo budućnost Topkomerca videli u saradnji sa nekom ozbiljnijom firmom, odnosno u franšiznom odnosu sa takvom kompanijom. Već smo saradivali sa DIS-om, pa smo se odlučili da uđemo i u franšizni odnos verujući DIS-u na osnovu iskustava koje smo do tog trenutka imali. Kod DIS-a nam je odgovaralo apsolutno sve: poslovnost, preciznost, brzina isporuke robe u naš centralni objekat u Malom Popoviću i mnoge druge stvari koje su nas navele na to da odlučimo da uđemo u franšizu. Zahvaljujući takvoj odluci mi smo siguran sam i opstali u situaciji kakva već duže vreme vlada na tržištu. Kao franšizanti DIS-a imamo mogućnost korišćenja robe sa ak-

cijskim popustima za koju kod naših kupaca vlada veliko interesovanje što nesumljivo povećava našu konkurentnost. Asortiman na koji smo navikli kupce mora da bude konstantno dostupan i moramo biti brži od konkurencije, to je način da



i u teškim uslovima mi uspemo da održimo nivo prometa i uvećamo ga za projektovanu inflaciju na godišnjem nivou.

**Primena savremenih trendova u poslovanju, na čemu se u DIS-u insistira, značajno olakšava posao, naglašavaju u Topkomercu.**

Trebovanje robe elektronskim putem je nesumnjivo ogromna prednost DIS-a u odnosu na neke druge dobavljače. Ovakav način trebovanje značajno nam olakšava posao i štedi i vreme i novac. Zahvaljujući ovoj prednosti mi smo uvek maksimalno informisani o stanju na lageru i o predstojećim akcijama tako da u tom smislu možemo da planiramo svoje poslovanje, kaže Biljana Miličević.

**Komentarišući razlike između veleprodaje i maloprodajnog sistema Toplica Miličević, vlasnik firme Topkomerc na kraju zaključuje.**

Najuspešnije bismo poslovali kada bismo kombinovali maloprodaju i veletrgovinu. Kao veleprodajna firma veoma smo uspešno poslovali i nismo bili zainteresovani da saznamo kako funkcioniše maloprodaja. Međutim, kada je situacija promenjena i kada smo ušli u oblast maloprodaje shvatili smo da je bilo pametnije da smo još ranije napravili takvu kombinaciju.



Vlasnici Topkomerca  
 Toplica i Biljana Miličević

NOVO

SADA SPECIJALNO  
ZA MUŠKARCE:  
PROFESIONALNI  
KVALITET, KOJI  
VAM JE DOSTUPAN.

SYOSS  
MEN



PROFESIONALNI KVALITET  
KOJI VAM JE DOSTUPAN.



# RALEX

Preduzeće za izradu čeličnih konstrukcija RALEX postoji od 1990. godine. Od 1995. godine do danas program se proširuje i modernizuje u oblasti vizuelne komunikacije (OUTDOOR & INDOOR ADVERTISING) i RALEX prerasta u jednu od vodećih firmi za izradu svetlećih reklama svih dimenzija, reklamnih panoa, banera i megaboarda svih dimenzija. RALEX se uspešno bavi i izradom konstrukcija i brendiranjem benzinskih pumpi, dekorativnim i marketinškim oslikavanjem enterijera i eksterijera, oslikavanjem putničkih vozila, autobusa, kamiona, cerada kao i izradom i opremanjem sajamskih štandova u zemlji i inostranstvu.

RALEX se nalazi na porodičnom imanju u Jagodini, 3km od autoputa. Na istom prostoru nalaze se svi objekti ( kancelarije, radionice, komore, magacini, transportna sredstva i park). Preduzeće ima tridesetak zaposlenih radnika sa različitim obrazovnim profilima: visokom, višom, srednjom stručnom spremom i VKV majstorima sa položenim atestima i višegodišnjim iskustvom, kaže direktor RALEX-a, Zoran Rašić.

## Zašto je oblast vizuelne komunikacije bila inspirativna za Vas i kako ste se usmerili u tom pravcu?

Zahtevi tržišta za reklamiranjem i vizuelnim identitetom firmi i proizvoda postoje više decenija. Međutim, na našim prostorima pre dvadesetak godina bio je tek mali broj firmi koje su radile ili želele da se ozbiljno bave advertajzingom. Možda je to bilo zbog krize, ili zbog neshvatanja tržišta, a možda i zbog nepoverenja u nove tehnologije i opremu koja se tada pionirskim koracima probijala kod nas i u svim zemljama u okruženju.

Veliko iskustvo u konstrukcijama s jedne strane i interesovanje za kompjutere i opremu s druge strane, dovelo nas je na ideju da prodajemo proizvod koji je "našminkana" čelična konstrukcija tj. reklama. Većina naših radova mogu se opisati kao "šminkani metal".

Osmišljanjem i izradom reklama, bilborda, štandova, benzinskih pumpi, kao i izrada kompletnog vizuelnog identiteta firmi, za naše preduzeće predstavlja uvek novi izazov u kome maštovitost i stručnost imaju veliku ulogu.

Zaposlenima posao nije monoton, već zanimljiv i inspirativan, a to je velika motivacija za dalji napredak u ovom pravcu.

## Šta su trendovi u ovoj oblasti?

Najnoviji trendovi u oblasti vizuelne komu-

nikacije su mašine za štampu novih generacija, upotreba savremenih materijala i korišćenje svetlosnih tela tj. LED dioda prilagođenih zahtevima advertajzinga.

Štampanje je sada brže, sa većom rezolucijom, UV zaštitom i na materijalima na kojima je to bilo nezamislivo pre desetak godina. Savremeni materijali nam omogućuju brzinu, preciznost i najrazličitije efekte, koje je nemoguće postići korišćenjem tradicionalnih materijala, a upotreba LED dioda će u skoroj budućnosti potisnuti sve druge vrste svetlećih tela koja se koriste u reklamama (neoni, fluo, spot, reflektori).

## Da li je teško ispuniti zahteve ovdašnjeg tržišta i ići u korak sa promenama, koje su u tom smislu nameću?

Raspolažemo sa najsavremenijom opremom za solvetnu, sublimacionu i UV štampu, komorom za farbanje, CNC mašinom, laserom, water jet-om, dobro opremljenom mašinskom radionicom i adekvatnim kadrom, pa bilo koji zahtev naših kupaca nije težak niti nemoguć za realizaciju.

Pored toga RALEX poseduje viljuškare, kamione, dizalice, prikolice i svu prateću opremu potrebnu za brzu i efikasnu montažu na različitim lokacijama.

Tržište je danas prezasićeno, jer postoji veliki broj "nelojalnih konkurenata" kao i nekoliko velikih advertajzing kompanija. Ni jedni ni drugi ne ugrožavaju egzistenciju našeg preduzeća ali često unose velike potrese na tržište ponudama sa neopravdano niskim cenama.

Sa DIS-om uspešno saradujemo više od pola decenije i nadamo se još boljoj i uspešnijoj saradnji u narednom periodu. Konkretni zahtevi od strane stručnog kadra DIS-a pomažu da rezultati saradnje budu bolji, a finansijska podrška je bez premca.

## Kakvi su razvojni planovi RALEX-a u narednom periodu?

Pored permanentne modernizacije opreme i uređaja, u ovoj godini planiramo izgradnju još jedne hale od 2500m<sup>2</sup> sa kranskom stazom raspona 18m, što bi bio prostor zadovoljavajući za naše razvojne planove u naredne tri godine.

Takođe planiramo zapošljavanje novih kadrova inženjera, tehničara, bravara, zavarivača i farbara na čijem znanju i angažovanju će počivati razvojni planovi naše firme.

Direktor

Zoran Rašić dipl.maš.ing.



# SVO TO dobro VINO

Istorijat vina se proteže nekoliko hiljada godina unazad. Prvi arheološki tragovi proizvodnje vina datiraju iz 6000. godine p.n.e. u današnjoj Gruziji i Iranu. Tragovi proizvodnje vina nalaze se i u arheološkim detaljima drevnog Egipta. Arheolozi tvrde i da su prva vina u Evropi pravljena na teritoriji današnje Makedonije, a iz istog perioda se pojavljuju i tragovi proizvodnje vina u Kini. Vino je imalo i sakralnu ulogu kod svih naroda, a neke od njih su se u hrišćanstvu zadržale i danas.

Vino postaje uobičajeni napitak u antičkoj Grčkoj i Rimu, a većina današnjih evropskih plantaža vode poreklo još iz rimskog doba. Sa širenjem Rimskog carstva i vino je zauzimalo sve veću teritoriju i dobijalo nove poklonike koji se ovog napitka nisu odrekli ni posle propasti Rima. Iz rimskog doba potiče i danas samo unapređena tehnologija izrade vina, ali i izrada kvalitetnih buradi za čuvanje vina.

U srednjovekovnoj Evropi, proizvodnja vina se značajno povećala i ono postaje najupotrebljavaniji napitak posle vode.

Na teritoriji današnje Srbije, prvi tragovi proizvodnje vina su iz oko 400. godine p.n.e. pronađeni u Panonskoj niziji. Za Marka Aurelija Proba, rimskog cara rođenog u sremskom gradu Sirmijumu (Sremska Mitrovica) vezan je početak vinogradarstva u našim krajevima. Navodno je Marko Aurelije naredio sadnju vinove loze na padinama Alma Monsa, današnje Fruške gore.

Razvoj srpske države u 8. i 9. veku pratio je i razvoj vinogradarstva. U doba Cara Dušana donet je i zakon koji je definisao spravljanje vina i njegov kvalitet. Car Dušan je posedovao velike vinograde i dvorski podrum u Velikoj Hoći odakle je ono vinovodom dugim 25 kilometara dopremano do dvora u tadašnjoj prestonici srpske države Prizrenu.

Zbog dolaska Turaka u 14. veku centar srpske države se pomera ka današnjoj centralnoj Srbiji, a vinogradi prate ove migracije. Tako je već u doba Kneza Lazara Kruševac postao vinogradarski centar.

U doba vladavine Turaka veliki vinogradi su uništeni i vinogradarstvo je stagniralo do dobijanja nezavisnosti. U vreme epidemije filoksere u Evropi, Srbija se pojavljuje kao značajan izvoznik vina u Francusku.

Početkom 20. veka, kralj Petar Karađorđević i kasnije kralj Aleksandar uticali su na razvoj vinogradarstva u Srbiji. Oplenac i Topola postaju glavni centri i tu se proizvode vrhunska vina. Benčačku vinogradarsku zadrugu u blizini kraljevog doma posećivalo je i do 50 000 turista godišnje.



### “PRIĐI BLIŽE-30% NIŽE“

Podravkina Vegeta „začiniče“ početak 2011. godine sa 30 posto nižom cenom. Pod sloganom „Priđi bliže, 30% niže“, u svim prodajnim objektima u Srbiji, omiljena i prepoznatljiva Vegeta imaće akcijski nižu cenu.

Vegeta je na ovaj način još bliža kupcima – i kada je reč o ceni i u komunikaciji sa svojim potrošačima.

Originalna receptura, dugogodišnja tradicija i kvalitet razlikuju Vegetu od ostalih sličnih proizvoda. Ona je apsolutni autoritet na tržištu dodataka jelima od povrća i začinskog bilja i proizvod koji se mora imati. Njena tajna je u tome što ne dominira nad ukusom jela, već ga nadopunjuje i zaokružuje.

Kuvanje sa Vegetom predstavlja pravo uživanje, a sada sa 30 posto nižom cenom na sva pakovanja, učiniće početak godine još ukusnijim.

S Vegetom se bolje jede!



### Panona orhideja – jedinstveni oblik testenine

Orhideju, originalan i atraktivan oblik u kategoriji proizvoda sušene testenine domaće proizvodnje, možete pronaći samo kod proizvođača Mitsides Point A.D. iz Sremske Mitrovice. Panona orhideja testenina je u ambalaži od 400g. Pored oblika orhideje, Panona sušena testenina se proizvodi i u oblicima: spirala, kosi i glatki makaron, čipkasti rezanac, velika školjka, zvezdice, školjkice i naravno špageti, špagetini i taljatele, koji su u pakovanju od 500g.

Testenina je idealna hrana za prve prolećne dane, kada nam je potrebna dodatna energija, a opet i lakoća obroka za sve aktivnosti koje želimo da uvrstimo u svoj dnevni raspored. Posna, hranljiva i ukusna, testenina Panona približice se i vašem budžetu svojom pristupačnom cenom.

Proizvođač: Mitsides Point A.D. Sremska Mitrovica



### BLUE ICE - Novi mirisi za muskarce svih generacija

BLUE ICE kolekcija, koja se od nedavno nalazi i na našem tržištu, sastoji se od dezodoranasa, parfema, losiona posle brijanja i setova. Specifična je po tome što se svi proizvodi mogu naći u dve linije, Black i Power kao i po atraktivnim metalnim pakovanjima.

Dizajn, kvalitet, pristupačne cene kao i pažljivo odabrane mirisne note čine ovaj brend izuzetno prodavanim u velikom broju zemalja Evrope i šire, a po prvim procenama, što se tiče našeg tržišta može se očekivati slično.

Kako bi BLUE ICE brand što pre pronašao put do svojih potrošača u pripremi je i izuzetna marketinška kampanja.

BLUE ICE, kada želite da Vaš izbor bude nepogrešiv.

# Uvećaj svoju zaradu!

Od sada u DIS marketu Beograd

## cash&carry

kupovina za profesionalne  
kupce po posebnim uslovima

30.000 artikala, 40 kasa,  
1500 parking mesta,  
brza i efikasna usluga



# DIS

*Zaradićeš  
više!*



# Sun&Dun.a.v.



*Firma Sun&Dun.a.v., osnovana je 2006. godine kao naslednik porodične firme Dunav Export-Import i njenog programa generalnog zastupništva za teritorije Srbije i Crne Gore, nemačke kompanije Bizerba.*

Saradnju sa kompanijom Bizerba iz Nemačke započeli smo 1995. godine rukovodeći se novim zahtevima tržišta i naših korisnika opreme za logistiku i unutrašnji transport. Naši klijenti su bile najveće trgovačke kuće na ovim prostorima pa je logičan odabir novih zastupničkih programa bio usko vezan sa trgovinom, odnosno proizvodnim programima kuća koje se bave opremanjem trgovačkih objekata poput kompanije Bizerba.

1996.godine, Ugovor o generalnom zastupništvu potpisali smo sa firmom Dunav. To je velika nemačka kompanija koja se bavi proizvodnjom viljuškara i prateće opreme. Dobro postavljeni ciljevi, uz viziju vlasnika Dunava, profesionalno obučeni i dodatno školovani servis i menadžment omogućili su njihovo ispunjenje solidnim novim ugovorima kako sa poznatim i postojećim tako i sa svim novim klijentima koji su se na tržištu pojavili kasnije, kaže Joviša Perišić, executive manager Sun&Dun. a.v.

**Svako tržište ima svoje zahteve. Koliko je bilo neophodno prilagođavati sistem poslovanja inostranih kompanija tržištu na kome vi poslujete i na kakvom ih zastupate?**

Specifičnosti našeg tržišta zahtevale su drugačiji pristup ukupnoj prezentaciji i imple-



mentiranju proizvoda kompanije Bizerba. To su uslovile razlike u razvijenosti tržišta i sam odnos klijenata prema krajnjim korisnicima uzrokovan lošim ekonomskim okruženjem i ostalim nepovoljnim činiocima koji su doprineli stagnaciji. Zbog toga se i danasnji trendovi na ovom tržištu delimično razlikuju od evropskih ali su zato sasvim prilagođeni našim uslovima privređivanja u najširem smislu.

"Touch-screen" vage koje su više godina prisutne na tržištima Evrope kod nas stidljivo čine prve korake. Integracija softvera za upravljanje sadržajima prikazivanim na vagama i hardverskih komponenti u kompaktni informacijski sistem omogućava višestruko iskorišćenje potencijala reklamiranja robe na mestu prodaje. Na vagama nove generacije moguće je i instaliranje sopstvenih aplikacija i njihova integracija u celokupnu IT infrastrukturu.

Bizerba je nedavno predstavila ručne mesoreznice sa potpuno novom završnom obradom. "Ceraclean" je sintetički keramično - plastični sloj koji produžava vek trajanja mesoreznice, olakšava upotrebu i održavanje opreme.

Bizerba nastavlja da ulaže i fokusira svoje resurse u istraživanja i razvoj, poboljšavanje postojećih proizvoda i razvoj sasvim novih tehnologija.

Bizerba je snažan i pouzdan partner za budućnost, spreman da se suči sa globalnim izazovima. Duboko poznavanje oblasti mernih tehnologija, hardvera, softvera i ekspertiza svakodnevnih radnih procesa u trgovini i industriji približava Bizerbu korisnicima i lakom zadovoljavanju njihovih potreba.

**Kako vidite svoju budućnost na tržištu koje pokrivete i u kom smeru će se kretati vaši razvojni planovi?**

- Firma Sun&Dun.a.v. nalazi se u Novim Banovcima, gde je sedište firme, kao i izložbeno-prodajni salon, servisni centar i skladišni prostor. U firmi je zaposleno dvadestoro ljudi od kojih više od polovine čine serviseri. Takođe, firma ima potpisane saradničke ugovore sa nekoliko servisnih centara u Srbiji i Crnoj Gori u cilju lakšeg i dostupnijeg izlaženja u susret željama klijenata vezanih za predmetnu opremu.

Svi planovi koje imamo usko su u vezi sa samim klijentima, mi kao mala porodična firma možemo samo da budemo u funkciji velikih sistema, trgovačkih lanaca i kuća koje su na našem



tržištu uspele da opstanu i postanu zdravi fundamenti neke buduće, bolje ekonomske slike, poput DIS-a, sa kojom imamo odličnu saradnju.

Takođe, obzirom da se ovim poslom bavimo već deceniju i po, vrlo ozbiljno i profesionalno razvijamo i usavršavamo posleprodajne usluge i servis te s tim u vezi planiramo da do kraja feb-



ruara dobijemo akreditaciju za novu, rekonstruisanu laboratoriju, u skladu sa novim Zakonom o metrologiji. U ovom trenutku firma Sun&Dun.a.v. moze se pohvaliti i zvanično najboljim servisnim centrom za reparaciju vaga i obuku servisnog kadra u Južnoj Evropi.

Pomno pratimo promene na tržištu u vezi sa postojećim tako i potencijalnim klijentima iz okruženja čiji planovi podrazumevaju proširenja i na naše tržište i u skladu sa njima korigujemo i sopstvenu strategiju. Nastojimo da nas i u budućem periodu ne zateknu eventualne promene na tržištu, rukovodeći se samo jednom devizom: da je kupac uvek na prvom mestu, zaključuje Joviša Perišić, executive manager Sun&Dun. a.v.

dobra cena dobar kvalitet



# tet sve je dobro



# PRAVNA SLUŽBA

*Pravna služba DIS-a, kao posebna poslovna celina funkcionise od sredine devedesetih godina kada se zbog povećanja obima posla i broja radnika ukazala potreba za njenim formiranjem. Pravnu službu danas čini dvoje zaposlenih - Dragan Kolarević koji je tu od osnivanja i Danijela Vučurović, kojoj je ovo prvo radno mesto po završetku fakulteta. Kada se ujedine sveže znanje i ogromno iskustvo, kao rezultat imamo savršeno funkcionisanje ove službe, koja u svom domenu vodi brigu o preko hiljadu ljudi.*

Pre mog dolaska 1994. godine ova služba nije postojala kao klasična služba, već bi te poslove obavljao neko od radnika DIS-a. Ja sam preuzeo poslove oko prijave i odjave radnika, sačinjavanja akata i ugovora kao i poslove vezane za saradnju sa organima uprave. Sa porastom broja zaposlenih povećavale su se i obaveze pravne službe i ukazala se potreba za njenim proširenjem pa od dve hiljadite godine pravnu službu konstanto činimo jedan pravnik i ja. Danas služba pokriva i pravne i kadrovske poslove na prostoru od deset različitih gradova Srbije za više od 1000 zaposlenih i ukoliko firma bude nastavila ovom brzinom da se širi uskoro

će biti previše posla za nas dvoje, kaže Dragan Kolarević, pravnik.

Ovo je moje prvo radno mesto, u DIS-u radim godinu i po dana i zadovoljna sam činjenicom da sam dosta naučila. U DIS sam došla sasvim slučajno kako to obično biva kod pronalaženja prvog posla. Mesto pravnika u ovoj firmi bilo je u tom trenutku upražnjeno, ja sam se prijavila, došla na razgovor i posle tri dana počela da radim. Teorija i praksa se naravno dopunjuju - ono što sam učila na fakultetu bilo je značajno, ali mi je na radnom mestu na kome se trenutno nalazim praksa jako bitna jer me usmerava.

Radim u kompaniji čija je primarna delatnost



*Luris praecepta sunt haec:  
honeste vivere, alterum non laedere, suum cuique tribuere.*

*Zapovesti prava su ove:  
časno živeti  
nikoga ne oštetiti  
svakom svoje dodeliti*



Pravnik  
Dragan Kolarević

trgovina pa se u velikoj meri bavim privrednim pravom kroz sporove na kojima svakodnevno radim, ali usavršavam i oblast rada i radnih odnosa. Ove oblasti su meni interesantne što je dobra motivacija za sticanje novih znanja. DIS zahteva brz tempo učenja svega onoga što ne znate što je dobro jer nemate vremena da se plašite i pitate se da li ćete moći nešto da uradite ili ne, kaže Danijela Vučurović, šef pravne službe DIS-a.

Istina je da je svaki početak težak pa je takav bio i ovaj. Na sreću, uz timski rad, svaki problem se lako prevaziđe i jednostavnije dolazi do novih saznanja.

U početku mi je bilo veoma teško. Iako sam završila Pravni fakultet imala sam utisak da ništa ne znam, a u stvari nedostajala mi je praksa. Posle samo tri nedelje rada u DIS-u otišla sam u sud, imala sam ogromnu tremu jer nisam bila sigurna da li nastupam kako treba. Danas je sve mnogo lakše i daleko se bolje snalazim, a opet sve zahvaljujući praksi.

Pomoć iskusnog kolege mi je značila dosta. Svaka firma ima svoj sistem poslovanja sa kojim je potrebno upoznati se. Imala sam sreće jer je u trenutku mog dolaska ovde bio kolega Dragan koji već petnaest godina radi u DIS-u i ima ogromno iskustvo i volju da mi odgovori na svako pitanje. Nas dvoje odlično funkcionišemo, snalazimo se u kriznim situacijama i savršeno saradujemo. Bitno je da vam ne bude neprijatno da pitate ono što ne znate ili vam nije jasno i da se obratite za savet onima koji mogu da vam daju adekvatan odgovor, savet će te sigurno dobiti samo je bitno da ga zatražite, kaže Danijela Vučurović, šef pravne službe DIS-a.

Pravni poslovi podložni su konstantnim promenama, pa pravnik po prirodi posla ne prestaje

da uči. U takvoj priči presudna je dobra organizacija u kojoj je pomoć svremene tehnologije dobro došla.

Savremena tehnologija je od ogromnog značaja za funkcionisanje naše službe i očekujemo da ćemo vrlo uskoro mnoge stvari moći da obavljamo preko interneta što bi nam značajno olakšalo posao jer sve druge prednosti savremene tehnologije mi već uveliko koristimo. Nažalost posao koji bi trebalo da bude najlakši, a odnosi se na prijavljivanje i odjavljivanje radnika nije pojednostavljen već su ga nove zakonske regulative dodatno zakomplikovale. Odrađivanje ove procedure zahteva mnogo vremena, papira i čekanja u redovima. Smatram da je DIS kompanija koja posluje na veoma visokom nivou kada su u pitanju zakonodavni propisi pa inspektori koji obraćaju pažnju na svaku sitnicu nemaju previše posla kod nas, kaže Dragan Kolarević, pravnik u pravnoj službi DIS-a.

Pravna služba DIS-a bila je angažovana i u procesu dobijanja HACCP i standarda ISO 9001 i svakodnevno prati poštovanje primene mera koje se odnose na zaštitu na radu.



Šef pravne službe  
Danijela Vučurović

## PRIČA JEDNE BABA MRAZICE

*Predstavom pod nazivom Priča jedne Baba-Mrazice, DIS marketi širom Srbije obradovali su svoje najmlađe posetioce. U Meze restoranima DIS marketa, četvrtu godinu zaredom u vreme Novogodišnjih praznika, najmlađim posetiocima, DIS poklanja po jednu pozorišnu predstavu.*

Trudimo se da uprkos ogromnom uticaju me-dija ipak pravimo tradicionalne predstave. Svi glumci su profesionalni vaspitači i svakodnevno rade sa decom. Kroz rad uvidamo dečije potrebe i na taj način mi smo došli do zaključka da je deci potrebna klasična bajka kojoj će se radovati i o pravim životnim vrednostima učiti od likova iz klasične priče. Ove godine smo za temu uzeli bajku o Uspavanu lepoticu i preradili

je u Novogodišnju priču. Pokazalo se da su te klasične teme zanimljive deci i da im se deca raduju isto kako bi se radovala i nekim novim, modernim, savremenim likovima. Deca, kako vole da se raduju predstavi, tako vole i da se plaše tako da pozitivno reaguju na dobre i loše likove u priči. U svakoj predstavi imamo poneki strašni lik, a ovoga puta je to bila veštica.

Dramska grupa Mali princ postoji već dvanaest godina i radi u okviru Predškolske ustanove u Smederevu, svi smo vaspitači, a glumom se bavimo u slobodno vreme.

Sa DIS marketima saradujemo četiri godine i sa proširenjem maloprodaje DIS-a mi svake godine imamo sve veći broj predstava. Ove godine smo radili u devet DIS marketa, a nadamo se da će ih do naredne godine biti više, kaže Marijana Arsić, član dramske grupe Mali princ.



## ČETVRTI ROĐENDAN SMEDEREVSKOG MARKETATA

*Najstariji market u sistemu DIS-a, market u Smederevu, 21. decembra obeležio je svoj četvrti rođendan. Uobičajenim sistemom nagrađivanja u vidu besplatne kupovine, torte, i kafe i ovim povodom nagrađena je vernost dugogodišnjih kupaca.*

- Godinu koja je za nama možemo da ocenimo kao složeniju od prethodnih. Dogodilo se dosta toga što je doprinelo takvom utisku. U aprilu je došlo do promena u menadžmentu marketa. Proteklu godinu obeležila je i pljačka objekta koja je na naše zadovoljstvo krajem godine i rasvetljena. U Smederevu je u julu otvoren i konkurentski market, uprkos tome DIS je zadržao lidersku poziciju. U marketu u Smederevu trenutno je zaposlen 71 radnik. Uslov za dobro funkcionisanje kolektiva sa ovim brojem ljudi je maksimalna angažovanost, odgovornost kao i profesionalni odnos zaposlenih prema zadacima koji se u radu postave. Moja su očekivanja da



će ovaj market do sledećeg rođendana moći da se pohvali samo nizom uspeha zahvaljujući maksimalnom zalaganju celog kolektiva i da je pred nama jedna uspešna godina, zaključuje Goran Torbica, direktor ogranaka DIS-a u Smederevu.





## ZDRAVLJE NAŠEG GRADA - PHARMACITY

*Od početka ove kalendarske godine u DIS-ovim objektima otvorene su dve nove apoteke, apoteka ZU Pharmacy u Jagodini i Smederevu, a u toku je i adaptacija lokala u Kruševcu koji će takođe uskoro dobiti novu apoteku. ZU Pharmacy je do sada otvorila svoje apoteke u pet DIS-ovih objekata.*

Analizom strategije i cenovne politike prepoznali smo svog kupca i usmerili se ka njegovim potrošačkim navikama nastojeći da zadovoljimo njegove kriterijume kvalitetne kupovine. Ovo je jedini način posmatranja kroz koji se mogu ostvariti ciljevi osvajanja tržišta i povećanja profita i pridobije prednost nad konkurencijom.

Prilikom pravljenja modernog lanca apoteka ZU Pharmacy koji ima otvoren tip prodaje, uvek je kao primarna delatnost ostala zdravstvena zaštita. Apoteke kojima se veruje su apoteke koje će uvek biti u službi zaštite zdravlja.



## UPRAVLJANJE AMBALAŽNIM OTPADOM



Kompanija DIS je ispunjavanja obaveza upravljanja ambalažnim otpadom prenela na SEKOPAK – prvog ovlašćenog operatera sistema upravljanja ambalažnim otpadom u Srbiji. Ovakav pristup predstavlja najracionalniji vid prilagođavanja novoustanovljenim obavezama. Na ovaj način Obveznicima je obezbeđen najefikasniji, najbezbedniji, najpredvidiviji i dugoročno održivi način reciklaže ambalažnog otpada. Na ovaj način DIS je rasterećen nepotrebnih troškova i nema potrebu razvijanja sopstvenih kapaciteta za obavljanje delatnosti upravljanja ambalažnim otpadom.



**Ehrmann**

Made in Germany

**DIS**



**Više od voća**



# SUDOKU GALERIJA

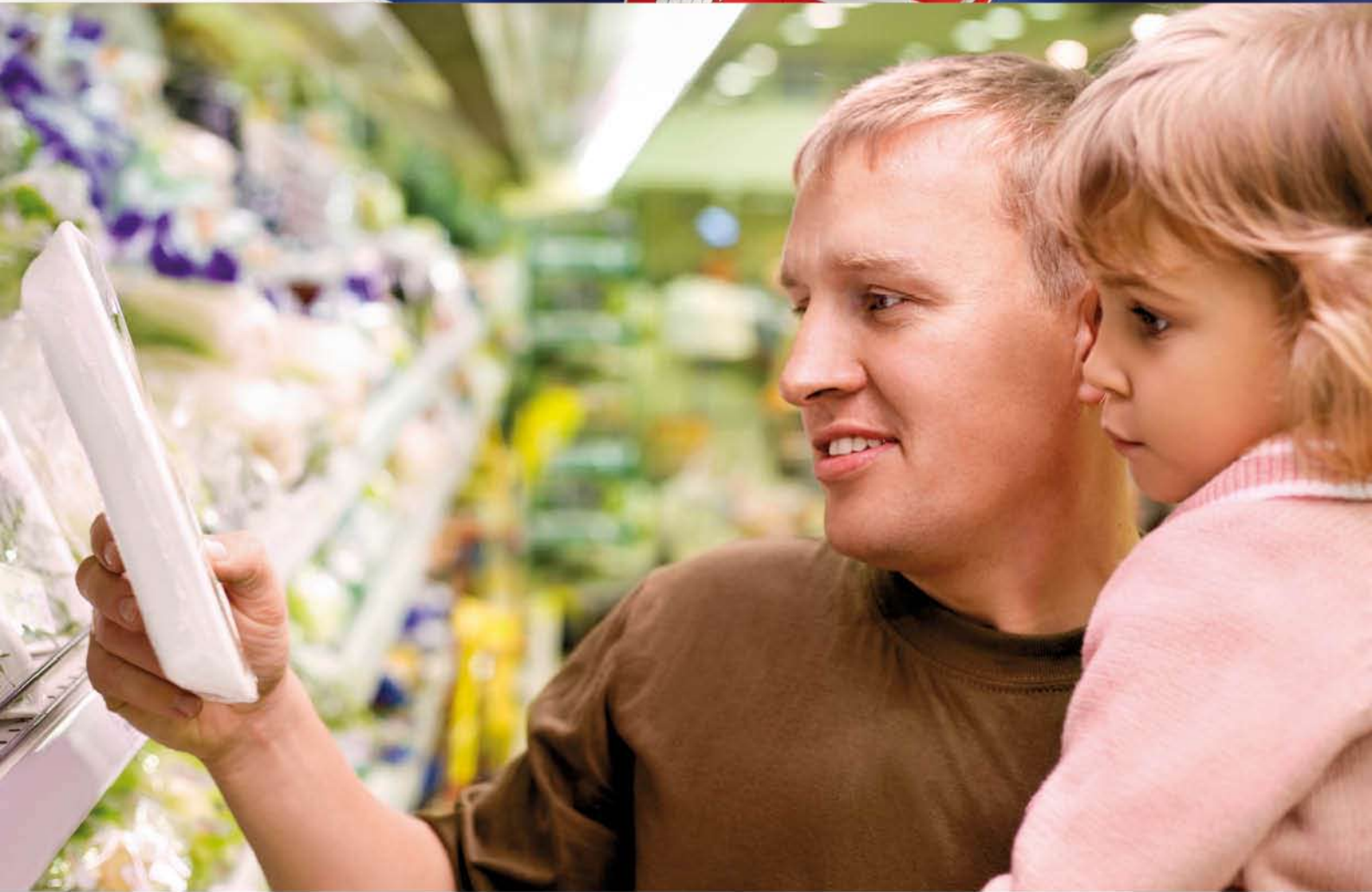
U svako prazno polje upišite po jednu cifru od 1 do 9. U svakom vodoravnom redu, uspravnoj koloni i u svakom od devet kvadrata 3x3 treba da budu sve različite cifre.

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

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

DIS	ŠEF DRŽAVE	RADIJUS	AUTO MOTO SAVEZ	SILICIJUM	LETOVA-LIŠTE U SLOVENIJI	VODEĆA TRGOVINA U SRBIJI	DIS	RANIJI FUDBALER ERIK	NEMOĆ, SLABOST (med.)	MOĆAN	DEO OPREME VATER-POLISTE	KISEONIK
MLADUČAD SVINJE							FUDBALER, DŽONI POKČERKA					
REOMIR		VRSTA JELA OD TESTA 3,14										AUSTRIJA
ELEKTRO-PRIVREDA SRBIJE				SOKRATOVA ŽENA GL. GRAD MAROKA								
DRVNA INDUSTRIJA			GOVEBI ODRESCI MALTA									DIS
SEVER		FILM DASTINA HOFMANA PARA										UMETNOST SAMOUKIH UMETNIKA
JUNAČKI SPEV			KOMPO-ZITOR VARTKES DUO									
DINAR		ZAVRŠETAK NEČEĞA (fig.) OVAMO									ALT REKA U RUSIJI	
BILJKA LEBLEBJA				ENIGMATSKI KLUB SVOJERUČNO			PLANINSKI VENAC U J. AMERICI N. T.					
NAZIV			PROSTOR ZA STANOVANJE ANGSTREM					PRVO SLOVO	AVENIJA JUG			
NEKADAŠNJE ADMINISTR. JEDINICE							ONO ŠTO SE NE GOVORI NIKOME					

# КАДА КУПУЈЕШ МИСЛИ НА СРБИЈУ



Сваки динар потрошен у куповини, не мора бити заувек изгубљен. Када купиш домаћи производ у домаћој трговини, тај динар остаје у Србији, не одлази бесповратно у иностранство. На тај начин, јачаш домаћу привреду, чуваш радна места Србије, градиш будућност наше земље. То је паметна куповина. Можда не данас, можда не сутра, тај динар ће ти се некако вратити. Ако ћемо право, када купујеш домаће производе у домаћој трговини, улажеш у себе и будућност своје деце.

*Купуј*  
**Домаће**  
у домаћој трговини



# BELA UKRŠTENICA

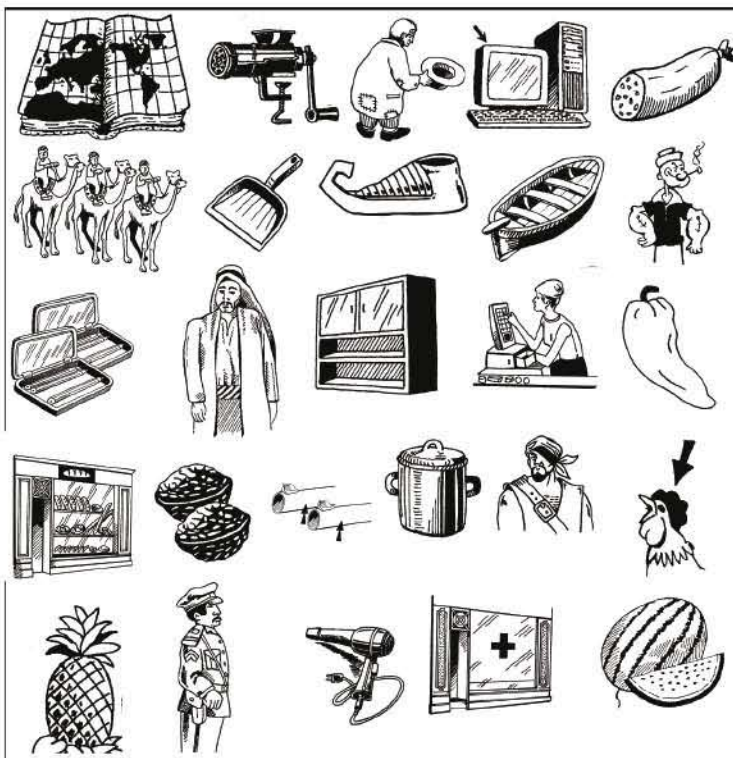
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

**VODORAVNO:** 1. Mesto gde je otvoren poslednji u nizu od deset DIS marketa – Engleska plemićka titula (1), 2. Sve redom prepasti (0), 3. Vrsta hladnog oružja – Takmičenje u znanju (1), 4. Nezgrapno hodati – Organi čula vida (1), 5. Rotiranje – Skraćenica za atletski klub (1), 6. Tečnost u proizvodnji boja – Mlečni proizvod (2), 7. Oznaka za volt – Susedna slova azbuke – Ime režisera Vendersa – Oznaka za celzijus (4), 8. Udaljavanje tokom – Konopac (1), 9. Francuski pisac, Aleksandar – Đak (1), 10. Šareni papagaji – Pravci (1), 11. Ime naše glumice Marković – Lična zamenica (2), 12. Baviti se planinarstvom (2).

**USPRAVNO:** 1. Nezamućena voda, čista voda – Oznaka za paru (1), 2. Ženski polni hormon iz grupe estrogena – Oblast u Austriji (1), 3. Očistiti vodom – Poluparazitska biljka (1), 4. Greb-greb lutrija – Reka u Austriji (1), 5. Međusobni odnos različitih pojmova – Koliko ih god ima (1), 6. Opština u Bačkoj – Američki glumac, Pol (1), 7. Potvrдна rečca – Samoglasnik i suglasnik – Obrok koji se jede uveče (2), 8. Inicijali slanog košarkaša Kićanovića – Rimski novčići – Državna blagajna (lat.) (2), 9. Ime fudbalera Miloševića – Otporno – Veznik (3), 10. Stručnjak u nauci o moralu – Period od rođenja do smrti (1), 11. Rizikovanje – Stari zlatnici (2).

# ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Svi pojmovi koji se kriju u ovoj osmosmerci predstavljeni su crtežima. Nепrecrtana slova, čitana redom, daju konačno rešenje – pojam predstavljen preostalim crtežom



C	A	J	A	C	I	L	O	P
A	E	F	E	S	K	P	S	A
N	A	V	A	R	A	K	E	P
O	I	R	I	N	S	C	M	R
L	O	P	A	T	I	C	A	I
U	R	K	A	N	R	A	Z	K
B	J	O	R	R	K	I	A	A
E	A	E	T	E	A	J	N	S
N	P	R	T	I	S	A	I	A
I	O	O	K	O	N	T	Š	L
C	P	I	R	A	T	O	A	T
A	N	P	S	A	L	A	M	A

# LJUBAV, TI I JA...



[www.a-pionir.com](http://www.a-pionir.com)