

**DIS**

# GLASNIK

List Privatnog trgovinskog preduzeća DIS d.o.o.

Jun-Jul 2011

Broj 16

Godina 3

## TRENING CENTAR

**6** EDUKACIJA FRANŠIZANATA

**12** PRIZNANJA DIS-U

**15** PARLAMENT PREDUZEĆA

**16** NAJBOLJI RADNIK

**20** MEDINO

**23** MILJIN DUĆAN

1991-2011  
**20** GODINA  
**DIS**  
USPEŠNOG POSLOVANJA

Lenor Parfumelle predstavlja 2  
nova mirisa sa kapima 100%  
originalnog parfema, za  
osećaj francuske  
misterioznosti.



**Lenor**

PARFUMELLE

# Značajna aktivnost u proteklom periodu je otvaranje DIS trening centra



**IZDAVAČ:**  
PTP „DIS“  
Bulevar oslobođenja 1b  
11319 Krnjevo

**REDAKCIJA:**  
Danijela Milovanović  
Ivan Šuleić  
Ivan Skokić  
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)

## SADRŽAJ

- 4** Trening centar
- 6** Radionice za franšizante
- 9** HACCP u maloprodaji
- 10** Šta bih radio da imam STR
- 12** Nagrade i priznanja DIS-u
- 15** Srpski parlament preduzeća
- 17** Kreativnost svuda primenljiva
- 20** Medino
- 23** U Miljinom dućanu
- 26** Rođendan Pančevo

## BOLJA KOMUNIKACIJA I JAČI TIMSKI DUH



Jedna od značajnijih aktivnosti u proteklom periodu je otvaranje DIS trening centra. Održano je ukupno pet treninga, u kojima je učestvovalo više od 100 članova našeg kolektiva. Sam cilj trening centra je poboljšanje određenih radnih procesa, zatim učvršćivanje veza između različitih i udaljenih profitnih centara u okviru preduzeća, poboljšanje komunikacije i jačanje timskog duha. Treninzima rukovode članovi visokog i srednjeg menadžmenta uz maksimalnu asistenciju našeg marketing sektora, a od prošle nedelje i treneri prolaze obuku, u organizaciji trening centra "Veza" i predavača Miodraga Kostića. U ovoj fazi našeg razvoja postoji ogromna potreba za ovakvom aktivnošću, a sama ideja je potekla od vlasnika Aleksandara i Nenada Tirnanića, dok je u implementaciji učestvovao veći broj zaposlenih, sa različitim hijerarhijskih nivoa i iz različitih organizacionih jedinica.

U junu nas očekuje resertifikacija HACCP standarda, koji smo prošle godine uveli u naš sistem. Pooštavanje zakonske regulative u tom pravcu, kao i sve doslednije kontrolisanje primene različitih članova Zakona o bezbednosti hrane, uticaće dosta i na naše kupce iz sistema franšize. Principi dobre proizvođačke i higijenske prakse postaju obavezni za sve privredne subjekte u čijem je radu fokus na hrani. U tom smislu je održana i radionica u našoj centrali u kojoj su učešće uzeli naši franšizanti. Naš HACCP tim, na čelu sa Slavišom Živkovićem, obavlja poslednje pripreme za resertifikaciju, a naša očekivanja su kao i uvek pozitivna.

Šesta Progressive konferencija u Aranđelovcu je bila vrlo uspešna, a za nas značajna zbog centralne teme, koja se odnosila na razvoj privatnih robnih marki. Vrlo pažljivo smo saslušali sve koji su imali izlaganja na konferenciji i prihvatili rezultate nekih od njihovih istraživanja. Učešće svih robnih marki u trgovini Srbije je na 3,4 %. Podatak koji govori o tome da su potencijali robnih marki veliki i generalno neiskorišćeni. A sa druge strane učešće naše robne marke "Dobro" u našem ukupnom prometu, koje prevazilazi 20 %, dosta govori o njenom značaju u našem asortimanu, ali i o naporima koje smo uložili u pravilan pristup problematiki robne marke i njenom razvoju. Jedan od podataka, koji je iznet na konferenciji, je da u kategoriji ukupne poznatosti na tržištu Srbije naša robna marka figurira sa 32 procenta, ali je značajniji podatak da je u kategoriji spontane poznatosti naša robna marka na trećem mestu u Srbiji, sa 17 procenata.

Osim učestvovanja na Progressive konferenciji, u ime našeg preduzeća imao sam čast da učestvujem u radu Srpskog parlamenta preduzeća, mestu strateškog dijaloga privrede sa državom, koji je održan u Domu narodne skupštine, 3. juna. Predstavnicima 250 najznačajnijih privrednih subjekata iz cele Srbije je imalo priliku da premijeru Mirku Cvetkoviću ukaže na izazove i probleme sa kojima se susreće u svom radu.

Na kraju bih da iskoristim ovaj uvodnik i da se pohvalim nagradama koje smo dobili od strane SO Velika Plana i Regionalne privredne komore iz Požarevca, koje predstavljaju podstrek za dalje i dodatne napore da se dokažemo na sve konkurentnijem tržištu. Sva priznanja nam prijaju, ali kao i do sada, ona se doživljavaju isključivo kao obaveza da se stečene pozicije prvenstveno sačuvaju, a zatim i unaprede, u svim merljivim osobinama, koje i jesu jedino pravo merilo našeg rada. Na kraju poslovne godine naši rezultati iskazani u bilansima su jedini kriterijum u ocenjivanju našeg ukupnog rada. Ako svi pojedinci u našem timu imaju tu svest i prihvate da svaka pojedinačna aktivnost u okviru njihovog delokruga rada vodi ka boljim rezultatima, možemo da zajednički gradimo još veću i lepšu zajedničku budućnost.



# TRENING CENTAR



*Bez osposobljenih i obrazovanih ljudi nema razvoja bilo koje kompanije. Znanje predstavlja temelj konkurentske prednosti jedne kompanije i osigurava njen dugoročni rast i razvoj. Permanentna obuka i sticanje novih znanja i veština su presudni u današnjem poslovnom okruženju. Trening je savremena alatka koju gotovo svaka kompanija koristi bar povremeno, bilo za unapređenje postojećih veština, ili za obuku novih zaposlenih. Treninzi u Trening centru DIS-a, koji predstavlja novi projekat u kompaniji, namenjeni su zaposlenima svih profila. Cilj trening centra je poboljšanje određenih radnih procesa, unapređenje komunikacije i jačanje timskog duha.*

*Kroz 11 različitih treninga kojima su obuhvaćeni najznačajniji poslovni procesi zaposleni će unaprediti postojeća znanja i naučiti kako da donošenjem ispravnih odluka i obavljanjem radnih procesa na pravi način utiču na poboljšanje poslovanja i unapređenje rada kompanije.*

*Kroz do sada šest održanih treninga prošlo je preko stotinu zaposlenih. Polaznici treninga koriste od ovakvih aktivnosti vide na različite načine, ali trening ipak doživljavaju pozitivno:*

*„Meni je zadovoljstvo što se nalazim ovde i što neko smatra da je moje znanje vredno unaprediti. Koliko god smatrali da smo profesionalci u svom poslu uvek ima još*

*mного toga što treba naučiti. Ovi treninzi su odlična stvar i za osnaživanje međusobne komunikacije između centrale kompanije i njenih ogranaka. Danas smo zaključili da nam trening pruža i mogućnost za iznošenje određenih poteškoća koje imamo u svakodnevnom radu pa čak i njihovog prevazilaženja tokom diskusije o do sada stečenim iskustvima“, kaže Danica Mihajlović, DIS market Pančevo.*

*„Sve što je usmereno ka unapređivanju komunikacije i rešavanju problema je dobro došlo. Lični kontakt je najbolji način za prevazilaženje bilo kakvog problema i unapređenja ma kog procesa. Svi mi smo do sada radili ovaj posao kod nekog drugog poslodavca, a sada se polako prilagođavamo sistemu rada kompanije DIS. Neke stvari, kao što su popisi, radimo nikada brže, a nadam se da će tako biti i sa drugim radnim procesima“, rekao je Miloš Kostić, DIS hipermarket Beograd.*

*„Bez obzira na sve prednosti savremene tehnologije, poput mobilnih telefona i internet, živa reč i međusobna komunikacija je nešto što definitivno ima najviše efekta. Iako već tri godine radim u DIS-u, tokom treninga sam saznao dosta novih stvari, a iskustva drugih koja sam imao priliku da čujem pomogla su mi da pojedine stvari sagledam na drugačiji način“, zaključio je Vladan Miloradović, DIS market Jagodina.*

# TRENING TRENERA



„Kod nas, ali i na Zapadu, postoji jako puno predrasuda i nerazumevanja kad su u pitanju treninzi zaposlenih u kompanijama. Reč trening je najčešće olako shvaćena i obično se podrazumeva kao neka vrsta predavanja kombinovanih sa timskim vežbama. Za razliku od zapada gde se ovim bave posebne službe, kod nas o treninzima zaposlenih obično odlučuju psiholozi kojima se ovaj posao obično dodeljuje. Tako se nažalost trening zaposlenih tretira kao oblast psihologije, a ne kao vitalna poslovna funkcija. Kao rezultat ove zablude, poslovni treninzi su se u našim kompanijama najčešće svodili na čitanje slajdova sa gotovim uputstvima, igranje besmislenih igara i popunjavanje psiholoških formulara i anketa. Zbog nedostatka prave konkurencije i neprepoznavanja njihovog značaja, treninzi su se kod nas najčešće sprovodili iz kozmetičkih razloga (zato što se to radi na Zapadu). Za većinu kompanija jedini cilj poslovnih treninga bilo je povećanje opštih znanja zaposlenih i uzimali su ih pre kao vitaminski koktel za povećanje imuniteta, nego kao terapiju za ozdravljenje i osnaženje poslovanja“, zaključuje Miodrag Kostić, suvlasnik i direktor kompanije za poslovnu edukaciju i konsalting "Veza" [www.poslovnaznanja.com](http://www.poslovnaznanja.com).

*Trening trenera, kakav je to proces?*

Trening trenera je ustvari proces učenja budućih trenere kako da prenesu svoja znanja i veštine, odnosno kako sa pozicije trenera:

- 1) da privučete pažnju polaznika treninga,
- 2) da ih zainteresujete za temu treninga,

3) da požele da nauče i primene naučeno,

4) da uvežbavate dok ne postane rutina. Po kom sistemu će se sprovoditi trening u DIS-u?

Trening trenera je najbliži treningu prodaje. Kao što je i u prodaji cilj promena svesti kupca, tako je i na treningu cilj promena svesti polaznika treninga. Kako se prodaja najbolje uči uvežbavanjem, tako i dobar trener postajete samo vežbom kroz interaktivni rad sa polaznicima i jako puno simulacija i uvežbavanja.

*Kakvim veštinama će učesnici treninga ovladati?*

Pre svega veštinama upravljanja očekivanjima svojih polaznika, odnosno veštinom uveravanja i uticanja na ljude. Kako da sami uvide zašto je to za njih dobro i korisno? Osnovni cilj treninga je da proizvede promenu ponašanja učesnika (uključujući i fudbalere) koju će oni konzistentno sprovoditi i u budućnosti. Kao i u fudbalu, tako i u poslovanju nije dovoljno zaposlene naučiti šta da rade i dati im instrukcije kako to da rade, već je jako važno uvežbati ih da to rade uspešno. I što je najvažnije, ne da im se samo kaže šta treba da rade, već da se osposobe da sami razmišljaju i donose odluke kad, šta, kako, gde i koliko da rade?

*Kakav se rezultat očekuje od treninga, odnosno čime se meri napredak u radu trenera?*

Rezultat treninga mora biti znanje koje je primenljivo. A kada je znanje primenljivo? Samo kada je naše. Samo kada smo do njega mi sami došli. Rashi, čuveni rabin iz 11 veka rekao je: „Znanje je ono što znate zato što vam je neko to rekao, a vi ste to

zapamtili. Razumevanje je ono što ste sami otkrili (proključili), bazirano na vašem prethodnom znanju“. Jednostavno rečeno, znanje su činjenice koje smo saznali, dok je razumevanje značenje tih činjenica onako kako ga mi vidimo. Napredak u radu trenera se meri zadovoljstvom polaznika treninga i poboljšanjem rezultata rada zaposlenih.

*U čemu je razlika između treninga i predavanja, odnosno trenera i predavača?*

Ako je cilj predavanja informisanje, cilj treninga je uveravanje. Ako je rezultat predavanja znanje, rezultat treninga je razumevanje. Ako je fokus predavanja na profesoru, fokus treninga je na učenicu. Fudbalerima se može održati prezentacija o pravilima fudbalske igre, ali će jedino kroz trening na terenu biti osposobljeni da pobeđu na kupu šampiona.

*Koliko često se kompanije u Srbiji odlučuju na ovu vrstu unapređenja znanja svojih zaposlenih?*

U Srbiji još uvek jako malo. Po rangiranju Svetskog ekonomskog foruma Srbija je 130. od 139 zemalja po treningu zaposlenih u kompanijama (većina Afričkih zemalja je ispred nas). Šta mislite zašto smo među poslednjima u Evropi? Svaka kompanija koja nema pravu konkurenciju nema interes da o ovome razmišlja. Ako im je svejedno da li će povećati svoje poslovne rezultate ili neće, onda ih baš briga za svoje zaposlene i njihove lične rezultate? Nažalost, u Srbiji i dalje vlada mišljenje da su svi zaposleni zamenljivi i da se u njih ne isplati ulagati.

*Kakvi su vaši prvi utisci u vezi sa DIS-om?*

Izvredan ljudski potencijal. I meni kao treneru je jako prijalo da radim sa njima.



Fotograf Dragana Đorović

**POZICIONIRANJE ROBE ZAHTEVA JASNO RAZUMEVANJE POTREBA I MOTIVA CILJNIH GRUPA, A DOBRO IZBALANSIRAN ASORTIMAN ĆE OSIGURATI ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.**

# EDUKATIVNE RADIONICE ZA VLASNIKE MALIH RADNJI

*Vlasnici malih trgovačkih radnji, dugogodišnji franšizanti DIS-a, prisustvovali su prvoj edukativnoj radionici, koju je, u saradnji sa kompanijom DIS, organizovao časopis "Market", specijalizovan za robu široke potrošnje i tržišna kretanja, u saradnji sa svojim partnerima.*

"Početkom ove godine napravili smo projekat koji podrazumeva da, u saradnji sa trgovinskim kućama DIS i Univerexport, 'Market' organizuje edukativne radionice, namenjene vlasnicima samostalnih trgovinskih radnji, koje okupljaju partnerske trgovačke kuće. Vlasnicima takvih radnji kroz ovaj projekat omogućavamo da od stručnih ljudi saznaju konkretne stvari u okviru određenih tema i njihovom primenom u praksi unaprede sopstveno poslovanje. Teme prve radionice održane u DIS-u obuhvatile su uvođenje HACCP sistema i pozicioniranje robe u maloprodajnim objektima. Smatrali smo da su upravo ove teme aktuelne, ali i da mogu da pruže informacije korisne za unapređivanje poslovanja u ovom ili bliskom trenutku. Ideja je da te radionice budu nastavljene bez unapred planiranog broja i traju dok bude interesovanja i potrebe za informisanjem vlasnika maloprodajnih objekata. Dobra strana radionica je i mogućnost da vlasnici samostalnih trgovinskih radnji postave konkretna pitanja republičkim inspeksijskim organima, od kojih će dobiti direktan odgovor, zahvaljujući kojem će doći do pravovremenih informacija, te zaobići eventualne greške u poslovanju", rekao je urednik "Marketa" Zoran Knežević.

*Misija "Marketa", kao specijalizovanog časopisa robe široke potrošnje, jeste odlično poznavanje situacije na tržištu Srbije kada je reč o svim postojećim prodajnim*

*formatima i svemu što prati njihovo poslovanje.*

"Dobro smo upoznati sa svim segmentima, ali nam je veoma značajno da u svakom trenutku komuniciramo sa ljudima koji se bave konkretnim stvarima i koji se, u različitim delovima Srbije, suočavaju sa drugačijim izazovima u svom poslu. Iskustva takvih ljudi su nam veoma dragocena, jer na taj način saznamo kako da im pomognemo da unaprede svoje poslovanje. U tom smislu, svaka nova radionica je za nas novi izazov i izvor tema o kojima ćemo pisati. Koliko god izgledalo drugačije, vlasnici malih trgovačkih radnji jesu spremni na saradnju sa inspeksijskim službama, ne možda onoliko koliko se očekuje, ali ove radionice pokazuju da ipak saraduju. Zadovoljni smo što takvo interesovanje postoji i sa druge strane što i inspeksijski organi spremno saraduju. Zadatak inspeksijskih organa nije isključivo kažnjavanje, već i animiranje vlasnika objekata da steknu određena znanja i primene zakonske propise, kako ne bi došli u situaciju da budu kažnjeni. Veoma je dobro da je takav kanal komunikacije otvoren i mislimo da je samo pitanje vremena kada će vlasnici maloprodajnih objekata shvatiti da imaju mogućnost koju treba da iskoriste u cilju rešavanja sopstvenih problema u poslovanju", zaključio je Knežević.

*Pozicioniranje robe zahteva jasno razumevanje potreba i motiva ciljnih grupa, a dobro izbalansiran asortiman će osigurati zadovoljstvo potrošača.*

"Što se tiče pozicioniranja robe u malim radnjama, veoma je bitno uzeti u obzir podatke o prodaji robe iz samog sistema, zatim poznavati asortiman koji ima potencijala za rast i demografske podatke o sredini u kojoj je radnja

pozicionirana. Najbitnije zapravo jeste imati efikasan asortiman. Imajući u vidu ograničenost prostora u malim radnjama, potrebno je imati dva do tri vodeća brenda, ne prenatrpavati, a kategorije obavezno slagati po njihovoj funkcionalnosti, odnosno povezivati više kategorija u segmente, kako bismo došli do što veće efikasnosti, obezbedili dovoljan broj proizvoda i uticali na smanjenje zaliha. Možda se vlasnicima malih radnji u početku čini da je sve ovo teško pratiti, ali sigurno je da je ovaj sistem primenljiv u praksi, samo se treba odvažiti i početi", rekla je *specijalistkinja za usluge prodavaca i merčendajzing agencije "Nilsen" (Nielsen) Milana Bošković.*

*U delu "Market radionice", rezervisanom za diskusiju učesnika, oni kojima je radionica namenjena, složili su se u vezi s korisnošću tog vida edukacije, ali i izneli različite stavove o temama koje su od značaja za svakog ponaosob.*

"Činjenica je da zbog obrazovne strukture nas trgovaca u Srbiji, nama nedostaju ovakve aktivnosti koje su više nego korisne. Predavači su bili odlični. Imali smo priliku da čujemo zanimljiva izlaganja pa se iskreno nadam da ćemo biti u mogućnosti da ono što smo danas čuli primenimo u praksi. Pribojavam se šta će se dogoditi sa primenom HACCP standarda na male trgovačke radnje, jer je sama procedura, kada je o ovome reč, veoma zahtevna, pa verujem da će iziskivati ogromna materijalna sretstva, koja mnogi od nas možda neće biti u situaciji da priušte", rekao je *vlasnik STR "Trilion", u Mladenovcu, Petar Spasojević.*

"Mislim da ova vrsta okupljanja i uslovno rečeno edukacije može mnogo da nam pomogne u obrazovnom, ali i smislu međusobne razmene iskustava, jer su ovde prisutni trgovci iz različitih delova Srbije, a svaka sredina ima svoje specifičnosti, koje vas navode na različite načine poslovanja, pa su nova saznanja uvek dobro došla", zaključila je *vlasnica STR "Miljin Dućan", u Boru, Milja Stojanović.*

"Mnoge stvari koje sam danas čula ja sam znala, jer sam ih učila kroz praksu. Dopao mi se deo predavanja u kome se govorilo o udruživanju više radnji sa istim asortimanom radi ostvarivanja nekih zajedničkih interesa. Zbog insistiranja na konkurentskim umesto kolegijalnim odnosima mi smo, sigurna sam, propustili mnoge pogodnosti koje bi nam donelo udruživanje", tvrdi *vlasnica STR "Deskom", u Despotovcu, Snežana Radojković.*



Fotograf Dragana Đorović



Fotograf Dragana Đorović



# NOVO od Fa-NutriSkin

FA LOSIONI ZA TELO  
ZA NEODOLJIV OSEĆAJ  
NEŽNE KOŽE

**48h**  
hidrantnosti

NutriSkin

SA **7**  
NEGUJUĆIH  
SASTOJAKA



**Fa** osećaj se  
fantastično





# HACCP STANDARD U MALOPRODAJNIM OBJEKTIMA

## BRIGA ZA ZADOVOLJNOG KUPCA I SVOJ POSAO

*Srpsku trgovinu, a posebno format tradicionalne trgovine, u narednom periodu obeležice primena dva propisa, od kojih se jedan već primenjuje, dok drugi na snagu stupa ovih dana. Radi se o izmeni Zakona o platnom prometu, prema čijim odredbama vlasnici malih radnji pazari ne moraju da uplaćuju dnevno, već nedeljno, i obavezi primene HACCP standarda u maloprodajnim objektima, između ostalih, od 11. juna ove godine.*

Koliko god da će prvi propis olakšati poslovanje, bez obzira da li tu mogućnost vlasnici malih radnji zaista i iskoriste, obaveza primene HACCP standarda zahtevaće mnogo truda, pre svega kod onih koji nisu ni otpočeli sa uvođenjem tog sistema kontrole kvaliteta. Iako je, radi prilagođavanja tom standardu, zakonodavac još 2009. godine dao dvogodišnji rok za uvođenje tog sistema u svim kompanijama i firmama koje se bave proizvodnjom, preradom, skladištenjem, transportom i prometom hrane, malo je onih koji su se u prilagođavanje i upustili.

Razlozi, i izgovori, su brojni, a povod za uvođenje samo jedan, ali dovoljan: briga za potrošača i njegovo zdravlje, a time i za sigurnost posla i dobar glas o radnji/radnjama koje su u vlasništvu malih trgovaca širom Srbije.

Reći će mnogi da se većine principa koje HACCP standard podrazumeva već pridržavaju i da o kupcima već dovoljno vode računa. Niko to ni ne spori, ali što napisala jedan moderan pesnik, red je red, i propisi moraju i treba da se poštuju. Upravo zato i treba biti spreman da se inspektorima, kada posete vaš objekat, na uvid stavi sva potrebna papirologija (iako znam da vam je

iste i više nego preko glave), koja potvrđuje da ste učinili sve što je u vašoj ljudskoj moći da samo najkvalitetnija roba dođe do kupaca koji, najčešće redovno, ulaze u vaše radnje.

Kako ni u ovoj priči ne možemo da zaobiđemo novac red je da se i tu razreše neke nedoumice. Znam da su mnogi, koji su želeli da love u mutnom, namerno širili priče da sama sertifikacija košta nekoliko hiljada ili desetak hiljada evra, što nije tačno. Sam proces sertifikacije i obuke osoblja za prosečnu malu trgovinsku firmu u Srbiji košta od nekoliko stotina do 1.500 evra.

Ono što može da košta mnogo (u odnosu na obim posla određene trgovinske radnje) jeste građevinsko i prostorno prilagođavanje i uređenje samog objekta po standardima HACCP-a. Tu se ponovo susrećemo sa nama samima – kako se i pod kojim uslovima ulazilo u trgovinu? Koliko se i da li se o poštovanju standarda (kojih je, naravno, bilo i pre HACCP-a) vodilo računa kada su otvarane trgovinske radnje? Jesu li otvarane u garažama, šupama, podrumima, sobama okrenutim ulicama... ili u namenski građenim objektima koji su morali da zadovolje tada važeće zakonske norme, često mnogo rigoroznije nego što to danas zahteva HACCP?

Potreba da se postojeći objekat upodobi nameni može da iziskuje i onih desetak ili više hiljada evra, koje pomenuh na početku ovog teksta. To jeste i može da bude problem za većinu malih trgovaca u Srbiji, ali je to nešto što nas čeka i što ne možemo da izbegnemo. Tako je bilo i u svim nama susjednim zemljama, koje su nekoliko godina ranije krenule da uređuju oblast trgovine, pa nema razloga da se nadamo da će to nas zaobići. Činjenica da je u Hrvatskoj

i u Mađarskoj, na primer, tokom sličnog procesa, nestala trećina malih trgovinskih objekata nije i neće biti nimalo ohrabrujuća za mnoge srpske male trgovce, ali će mnoge naterati da beskompromisno čine sve za bezbednost i kvalitet robe koju prodaju.

Takođe, moraćemo da se naviknemo i da kupac kada uđe u malu radnju u Srbiji očekuje da u njoj ima isti doživljaj kupovine (ma kako nam ovaj izraz strano zvučao) kao u velikim formatima, koji mu nude i dodatni sadržaj kao što su kafici, apoteke, prodavnice obuće, odeće, restorani... Nemoguće je sve to, naravno, na 50 do 150 kvadratnih metara, koliko prosečno iznosi površina male radnje u Srbiji, ali se zato u navedenom prostoru može pružiti ono što najčešće već postoji - neposredan, prisnan, komšijski pristup, povećana briga za kupca, pogodnosti kupovine o kojima veliki formati ne mogu ni da razmišljaju zbog uniformnosti svog poslovnog sistema...

Zato samo hrabro. Neće vas već 12. juna početi da posećuju nebrojene inspekcije i da zatvaraju radnje ili kažnjavaju one koji još nisu uveli HACCP standard, jer o tako nečemu ne razmišljaju ni u nadležnim državnim organima. Dovoljno će biti da se malo raspitate, primenite sve principe dobre trgovačke prakse. Za početak sami definišete sve procedure kojima možete da dokumentujete da ste u svoj objekat primili zdravstveno i higijenski ispravne proizvode, da ste ih čuvali pod uslovima koji obezbeđuju njihov kvalitet i da ste ih kao takve prodali kupcima. I da, da vaši zaposleni ispunjavaju sve zdravstveno higijenske uslove da se bave prodajom hrane i drugih proizvoda koje nudite na svojim policama.

Zoran Knežević

# ŠTA BIH RADIO DA IMAM STR



*Prvo, da postavimo stvari na svoje mesto. Ja sam direktor i vlasnik agencije Context Mfg., jedne od većih reklamnih i branding agencija u Srbiji. Pre toga sam radio kao televizijski voditelj i novinar, posao učio od Aleksandra Tijanića na TV Politika i BK Televiziji. Pisao sam za NIN. U marketing sam ušao slučajno, preko odnosa sa javnošću i otkrio da ima puno sličnosti sa medijima. Moja agencija saraduje sa DIS-om, evo već treću godinu, a saradujemo sa puno domaćih i stranih firmi.*

Nikada u životu nisam imao objekat maloprodaje. Da ne radim ovaj posao, vrlo je verovatno da bih imao svoju trgovinsku radnju, ili možda restoran. Negde sam čuo da svaki Srbin kad napuni 40 godina mašta o tome da otvori kafanu. Kod mene je to egal, restoran ili objekat maloprodaje. Znam da u vođenju radnje ima puno sitnih detalja,

koje čovek mora da nauči i najčešće ga svaka lekcija skupo košta. Zbog toga će neki od vas sigurno da odmahnu rukom i kažu, "šta on zna o vođenju radnje". Možda ne znam detalje, ali znam osnovne principe marketinga koji, verovali ili ne, važe za svaki posao na svetu. Bez obzira da li se bavite proizvodnjom, prodajom ili uslugama. Opšti principi su isti.

Da imam radnju, prvo bih proučio šta radi konkurencija u mom mestu. Šta se nudi, koje su cene, koliko su prodavci ljubazni. Ako ne istražite konkurenciju, nikada nećete moći sa sigurnošću da pronađete svoje mesto na tržištu. Još je važnije da utvrdite navike ljudi u vašem mestu. Naime, nije trik u tome da se kupcima ponudi ono što traže, već ono što ne znaju da im treba. To je onaj komplikovani deo koji zahteva lupanje glavom. Dakle, ključno pitanje, koji god posao da radite je sledeće: "Kako da se 'uguramo' u

# DAKLE, DAVANJE IMENA NIJE ŠALA. POGREŠNO, TEŠKO PAMTLJIVO IME JE PUT U ZABORAV. PA KAKO ONDA DATI IME VAŠOJ PRODAVNICI?

živote ljudi kao nešto nezaobilazno?"

Iskusni vlasnici prodavnica će sada da kažu kako su danas najvažnije niske cene, a da je ostalo manje bitno. Istina, ali sa cenama koje mogu sebi da dopuste, male radnje nikada neće biti konkurentne velikim supermarketima. Šta ćete uraditi ako sutra u vaš kraj, na 500 metara od vaše radnje, velika kompanija otvori super sjajni, hiper mega supermarket, sa sve parkingom? Ako mene pitate, to je glavno pitanje koje treba da muči svakog vlasnika male prodavnice. Onda sva ta priča o niskim cenama pada u vodu i sledi samo jedno: katanac na bravu.

Kako to izbeći? Odgovor na ovo pitanje je ujedno i odgovor na to kako se izboriti sa konkurencijom u obliku drugih mali radnji u okruženju: morate biti drugačiji. Evo nekoliko ideja:

1) Smislite ime koje će ljudi lako zapamtiti. Davanje imena je omiljeni deo svakog od nas. To je lako, pomislćete. Verujte da nije nimalo jednostavno. Toliko ima sjajnih proizvoda koje ljudi jednostavno nisu upamtili zato što imaju ime nemoguće za pamćenje. Setite se koliko puta niste mogli da se setite imena nekog proizvoda? Pazite sad ovo: koliko tih proizvoda je opstalo na tržištu?

Dakle, davanje imena nije šala. Pogrešno, teško pamtljivo ime je put u zaborav tj. propast. Pa kako onda dati ime vašoj prodavnici? Ključ je zvučnost, to jest sposobnost imena da ostavi zvučni trag u svesti potrošača. To se postiže kada ime sadrži tzv. tvrde konsonante, glasove Č, Ž, DŽ i Š, (Chanel, Peugeot, Munchmallow, Gillete, Porsche, Kraš...), zatim su poželjni glasovi R (Yves Saint Laurent, Garmin, Mercedes Benz, RTS, Prva, Dobro, Eurokrem, Kraš...) i "električno" Z (Diesel, Disney, Plazma...). Takođe je dobro praviti specifične zvučne kombinacije (Coca Cola, DIS, KiKi, Lilly i sl.).

Upamtite, naziv firme ili proizvoda ne mora ništa da znači. Ako i postoji neko značenje, ljudi će se time baviti jako kratko. Ako ime nije zvučno upečatljivo, vrlo brzo će ga zaboraviti. Njih samo zanima kakav je proizvod. Ukoliko im ne pružite lako pamtljivo ime, činjenica da stalno zaboravljaju kako im se zove omiljeni proizvod će ih samo nervirati.

2) Kreirajte upečatljiv vizuelni identitet - Kaže se da je dobar dizajn najisplativija stvar koju možete da uradite kako bi podigli ugled vaše firme. Svaki dinar koji u to uložite će se videti. Ono što mnogi naši poslovni ljudi ne znaju

jeste da vaš vizuelni identitet predstavlja Vas. Svidelo se to vama ili ne, tako je. Savet? Ne štedite novac na to. Nemojte da vam logotip dizajnira lokalni štampar, to je garancija da će vaša firma izgledati isto kao i desetina drugih u vašem mestu. Ako izgledate isto kao i onaj drugi konkurent, na koji način ćete pokazati da ste bolji od njega?

Boje koje se tradicionalno koriste u maloprodaji su komplementarne - crvena i zelena (MAXI, IDEA) i žuto plava (METRO). Možete ići tim pravcem, ali poželjno je ubaciti neku od manje očekivanih kombinacija, lakše će vas uočiti i zapamtiti. Mali savet, izbegavajte naranžastu i ljubičastu.

3) Budite drugačiji po ponudi - Ako ste već drugačiji po imenu i vizuelnom identitetu, treba da se razlikujete i po ponudi. Ovde nije poenta samo da budete drugačiji od lokalne konkurencije, morate da budete spremni na dolazak velikog supermarketa u vaš komšiluk.

Upamtite, ako do toga dođe, a vi niste drugačiji, gotovi ste. Kako da budete jedinstveni? Nije to teško ali zahteva dodatni napor.

a) Uvedite specifične lokalne proizvode iz vašeg kraja - šta se to proizvodi u vašem mestu ili okruženju što je karakteristično za vaš kraj? Sigurno postoji neka mala manufaktura sira, konzerviranog voća i povrća ili možda suhomesnatih proizvoda. Morate to da imate.

b) Uvedite specifični proizvod iz drugog kraja Srbije - ima toliko toga. Pirotski kačkavalj, novopazarske mantije ili pareni sir iz Mokrina... Biće teže da se vaši kupci naviknu na nove proizvode ali jednom kad se "navuku", vi ste "na konju". Obavezno u radnji vidno naglasite o kojim je proizvodima reč i usmeno ih preporučujte. Organizujte degustacije. Trud će se isplatiti.

c) Napravite svoje proizvode - Ovo je možda najkomplikovaniji zahvat ali je sigurno dugoročno najisplativiji. Pravi- te svoje proizvode i tako ljude privikavajte da dolaze kod vas. Ne zaboravite svaki od njih da brendirate. To može biti ime vaše prodavnice ili neko drugo. Ranije pomenuti principi brendiranja u tačkama 1. i 2. važe i za vaše buduće proizvode. Važi i princip 3. - neka vaši proizvodi budu drugačiji od konkurencije.

Poslednji savet: Pokušajte, u jednoj jednostavnoj rečenici da kažete zašto neko treba da kupuje kod vas u prodavnici. Što je ta rečenica kraća, to je bolje za vas.

Dragan Ćirić

# NAGRADA ZA USPEŠNO POSLOVANJE DIS-A



*"Povelja za postignute rezultate u privređivanju u prethodnoj godini", priznanje Regionalne privredne komore Požarevac, i ove godine dodeljena je kompaniji DIS. Odluku je donela Komisija za nagrade i priznanja Regionalne privredne komore Požarevac, na zasjedanju održanom 4. marta 2011. godine, a samo uručenje je usledilo 20. aprila, na sednici Skupštine. Nagradu je u ime kompanije primio generalni direktor Darko Aćimović.*

Regionalna privredna komora Požarevac pokriva područje dva okruga: Podunavskog i Braničevskog. Privredna komora u svom radu prati aktivnosti i rezultatesvih 2.233 privrednih subjekata na tom području, sa ukupno 38.000 zaposlenih. Nagradu, koju kompanija DIS zavređuje nekoliko godina u nazad, dodeljuje posebna komisija, osnovana na skupštini komore, koja razmatra sve dospele predloge, donosi zaključke i stara se o realizaciji dodele.

"Ove godine vaša kompanija je jednoglasno nagrađena i ova odluka je doneta sa velikim zadovoljstvom. DIS je velika kompanija koja uspešno posluje i zapošljava preko hiljadu ljudi što je u današnje vreme ogromna čast i obaveza", zaključila je predsednica Regionalne privredne komore Požarevac Milica Mitković, prilikom uručjenja.

## PROJEKT MENADŽMENT

*Tehnički direktor DIS-a Radoljub Đurić, osposobljen je za upravljanje prema konceptu "Projekt-manadžmenta", za šta poseduje i sertifikat. To znači da je specijalizovan za vođenje projektnog tima po principima tog sistema.*

Projekt-menadžment se smatra najboljim načinom za efikasno upravljanje projektom. Taj koncept, razvijen u Sjedinjenim Američkim Državama, prilikom realizacije krupnih vojnih programa i projekata, danas se široko primenjuje prilikom realizacije, kako vojnih, tako i poslovnih, istraživačkih i drugih projekata. Koncept se do sada pokazao kao izvanredno upravljačko sredstvo za postizanje planiranih ciljeva projekta, odnosno za realizaciju projekata konkretnih (zadatih) osoba,

u planiranom vremenu i sa planiranim troškovima.

Koncept je zasnovan na uspostavljanju efikasne organizacije, koja omogućava da se na optimalan način iskoriste raspoložive metode planiranja i kontrole, zarad što efikasnije realizacije projekta, odnosno –teži da omogući najefikasnije korišćenje raspoloživih metoda, materijalnih, finansijskih i ljudskih resursa u procesu realizacije datog projekta.

Upravljanje projektom predstavlja naučno zasnovan i u praksi proveren koncept kojim se, primenom

odgovarajućih metoda organizacije, planiranja, vođenja i kontrole, vrši racionalno usklađivanje svih resursa i aktivnosti neophodnih da bi određeni projekat bio realizovan na najefikasniji način.





## DIS - PRIVREDNI BREND OPŠTINE

*Među priznanjima kojim je ove godine nagrađeno uspešno poslovanje DIS-a nalazi se i najznačajnije priznanje opštine Velika Plana kojom se vrednuju na značajniji rezultati postignuti u različitim oblastima društvenog, odnosno kulturnog i privrednog života.*

“Ova nagrada je svojevrsna satisfakcija za pojedinca ili kolektiv koji su učestvujući u javnom životu opštine Velika Plana ostvarili zapažene rezultate. DIS je, kao najzaslužniji za razvoj ekonomskog brenda sa ovih prostora, ovogodišnji dobitnik tog priznanja. DIS je takođe i sinonim za moderno poslovanje, a takvih kompanija je vrlo malo. Značaj DIS-a na ovom području ogleda se i u činjenici da je zaslužan za upošljavanje velikog broja ljudi”, obrazložila je Ana Simović, član organizacionog odbora svečane sednice opštine Velika Plana.

*Osim DIS-a ovo značajno opštinsko priznanje dobili su i Snežana Grozdanović, magistar slikarstva, “Kolo srpskih sestara” iz Miloševca, OŠ “Radica Ranković” iz Lozovika i Dramski studio Maska iz Starog sela.*

*Za praćenje i podsticanje privrednog života opštine Velika Plana zaduženo je odeljenje za privredu i lokalni ekonomski razvoj.*

“Da bi smo ovu priču vodili na pravi način mi se interesujemo kako kompanije u našoj opštini rade i osluškujemo njihove potrebe, tako znamo na koji način da pomognemo kako bi nam svima bilo bolje. Imajući u vidu privrednu sliku opštine Velika Plana i poziciju DIS-a na tržištu Srbije, ova kompanija je apsolutno zaslužni dobitnik nagrade”, kaže Saša Živojinović, načelnik odeljenja.

*Odeljenje za lokalno ekonomski razvoj na ovaj način funkcioniše još od 2009. godine. Čini ga trojica energičnih i preduzimljivih ljudi angažovanih na poboljšanju ekonomskih i privrednih uslova nastojeći da kroz obezbeđivanje investicija i otvaranje novih radnih mesta bude omogućen bolji život i standard u ovoj sredini.*

“Na samom početku kao osnovu formirali smo projektnu bazu koja sadržati sve projekte sa podacima neophodnim za trenutno reagovanje na konkurse koje raspisuju naši ili inostrani donatorski fondovi, Vlada Republike Srbije ili njene agencije. Kroz pomenute projekte mi stvaramo uslove da se naša infrastruktura izgradi i dođe do nivoa koji će biti zanimljiv za investitore. Intenzivno radimo na privlačenju investitora. Napravili smo prezentaciju svih naših industrijskih zona i prosledili je relevantnim privrednim institucijama u zemlji, stranim ambasadama, udruženjima privrednika u zemlji i bivšim republikama, obraćajući se kao sredina koja ima potencijala. U PK Srbije održaćemo prezentaciju industrijskih zona i privrednih potencijala opštine Velika Plana, a istu aktivnost sprovedemo i u Ruskom domu kada u Srbiji bude boravila Ruska privredna delegacija sa kojom ćemo razgovarati o ulaganju ruskih firmi kod nas i naših kompanija na ruskom tržištu. Kroz projekat Exchange 3, u koji smo uključeni posredstvom Evropske unije, dobili smo sredstva za opremanje Biznis kluba. Sredstva će biti upotrebljena za opremanje prostora informacionom tehnologijom i edukaciju kadra. Biznis klub će biti mesto gde ćemo održavati stalne kontakte sa privrednicima i konačno postati njihov servis. Mi već uveliko na sajmovima koje posećujemo prezentujemo privredu ovog kraja koristeći materijale koje su nam privrednici obezbedili. Imamo nameru da obidemo trideset kompanija na teritoriji opštine Velika Plana i prezentujemo im ovaj projekat, a privrednicima ćemo učiniti dostupnim sve informacije koje ih mogu zanimati. Kroz različita edukativna predavanja omogućićemo im da se informišu na teme koje će unaprediti njihovo poslovanje u bilo kom segmentu”, kaže načelnik odeljenja Saša Živojinović.

*Okupljanje privrednika nije jednostavan proces ali je podizanje privrednog ambijenta u interesu svih stanovnika opštine Velika Plana, pa će se, bez obzira na eventualne prepreke, u ovom smislu tek raditi.*

**NOVO**



**SLANO, ZDRAVO I LAKO.**



**Wellness**  
**Slani**



**Dobar osećaj koji se vidi!**

# ODRŽANA ŠESTA PROGRESSIVE KONFERENCIJA



Šesta konferencija Progressive magazine, pod nazivom „Brendovi i privatne robne marke: bitka, rat ili pakt“, održana je 2. i 3. juna u hotelu Izvor u Aranđelovcu. Ovaj dvodnevni događaj, u organizaciji specijalizovanog magazina za trgovinu robom široke potrošnje, okupio je oko 230 predstavnika kompanija FMCG sektora, kao i onih koje su u indirektnoj vezi sa njima. Prvog radnog dana konferencije učesnici su mogli da čuju koji su najnoviji trendovi kada je u pitanju razvoj privatne robne marke, kao i prognoze budućeg razvoja. Drugog dana bilo je reči o strategijama koje mogu da iskoriste brendovi kako bi očuvali svoje pozicije na policama i u svesti potrošača. Takođe, u okviru radionice posvećene perspektivama distributera, predstavnici nekih od renomiranih distributerskih kuća iz Srbije i regiona ukazali su na značaj distribucije i njenu ulogu u lancu snabdevanja. Prema reakcijama učesnika, i ovogodišnja konferencija opravdala je slogan pod kojim se već šesti put održava.

## SRPSKI PARLAMENT PREDUZEĆA

U Domu Narodne skupštine u Beogradu održana je prva sednica Srpskog parlamenta preduzeća na kojoj je 250 predstavnika realnog sektora zatražilo promenu modela privrednog razvoja do 2014. godine i aktivniju ulogu u donošenju propisa koji se odnose na poslovanje privrede. Delegat u Srpskom parlamentu preduzeća koji zastupa interese DIS-a je Darko Aćimović, generalni direktor.

Srpski parlament preduzeća usvojio je, pored ostalog, zaključak da se mora sistemski urediti da legitimni predstavnici privrede budu konsultovani u donošenju propisa koji se direktno odražavaju na poslovanje realnog sektora.

Pravci ekonomske politike Srbije do 2014. moraju da se odnose na promenu modela razvoja i prilagođavanje državne politike pomoći za realizaciju tog modela, zatim na donošenje nove agrarne politike, kao i na prilagođavanje javne potrošnje realnim mogućnostima privrede.

Ekonomska politika zemlje do 2014. mora da se odnosi na sprovođenje svih do sada definisanih mera za unapređenje konkurentnosti srpske privrede i na donošenje sistemskog okvira održivog finansiranja privrede, u kojem je prioritarna mera osnivanje Razvojne banke.

Privrednici su u zaključcima zatražili da se stvori sistemski okvir za rešavanje problema nelikvidnosti privrede, izazvanog dugovanjem korisnika budžetskih sredstava privatnom sektoru i međusobnim dugovanjima u privredi.

Nova ekonomska politika u naredne dve godine treba da bude usmerena i na donošenje planova, programa i instrumenata podrške za sprovođenje mera za unapređenja izvoza. Takođe, navedeno je da u najkraćem roku treba da budu formirani radni timovi predstavnika državnih institucija, preduzeća i udruženja Privredne komore Srbije, da bi usaglašeni planovi i dogovori bili sprovedeni u delo.





## DOBRO ARANŽIRANA ROBA PRIVUČE KUPCA

*Marina Pavlović je jedan od retkih trgovaca koji posle 25 godina staža sa istim oduševljenjem, sa kakvim je upisala i srednju školu, radi svoj posao. Životno orijentisana ka Beogradu, Marina je dosadašnji radni vek provela isključivo u prodajnim objektima velikog formata, baveći se izlaganjem i prodajom najrazličitijih artikala. Iskustvo, energija i entuzijizam odlikuju poslovni deo njene ličnosti. Zahvaljujući tome, Marina se veoma brzo snašla i u sistemu kakav je DIS hipermarket, u Beogradu. Već u prvim mesecima zaslužila je status najboljeg radnika, za šta je i nagrađena.*

“U DIS-u radim od otvaranja, a u istom objektu sam radila i kod prethodnog poslodavca. Moje prvo radno mesto bilo je u Robnim kućama Beograd i tamo sam ostvarila najveći deo radnog staža, u ovom trenutku dugog 25 godina. Imam zvršenu trgovačku školu, volim da se bavim izlaganjem robe i uživam u tom poslu, što je najbitnije od svega. DIS market u Beogradu mi se dopada jer je u pitanju veliki prodajni objekat, ima dosta robe i sistem rada se veoma razlikuje u odnosu na male objekte, ili sam ja možda samo navikla i volim da me okružuje veliki prostor. Bitno je da ima robe i da ima dosta potrošača”, rekla je Pavlovićeva.

*U DIS hipermarketu, u Beogradu, ona radi na poslovima pakera. Njene dnevne aktivnosti na tom poslu podrazumevaju izlaganje robe, brigu o cenama i sve ostalo što je potrebno uraditi kako bi artikli bili dostupni potrošačima na način na koji oni to očekuju.*

“Dobro aranžirana roba jednostavno privuče potrošača. Pođite od sebe lično, sigurna sam da će te shvatiti da, kada nešto lepo izgleda, jednostavno vas privuče i samo zato ga kupite, a da ustvari niste ni planirali. Aranžiranje robe je veoma bitna stvar u procesu prodaje. Osim toga, veoma je bitna ljubavnost prema potrošaču, kao i dobar pristup istom. Kupcu je neophodno pružiti informaciju o svemu što poželi. Kroz svoj radni vek izlagala sam različite vrste robe. U ‘Beograđank i’ recimo, prošla sam sva moguća odeljenja: od marketa do galanterije i parfimerije poznata mi je sva roba. Najzahtevnija za izlaganje jeprehrambena roba dok je recimo tekstil jednostavniji”, dodala je.

*Posle toliko staža svoje iskustvo u izlaganju i aranžiranju robe Marina sa zadovoljstvom prenosi i na mlađe generacije, ali i nove ideje i saznanja rado preuzme od njih.*

“Veoma veliko zadovoljstvo pronalazim u činjenici da moje kolege i ja radimo timski, pomažemo jedni drugima i imamo odličan odnos, kojim ja ne mogu da ne budem zadovoljna. Moje kolege su veoma vredne, posmatram ih svakodnevno i ponosim se njima. Nadam se da će i oni biti ponosni na mene kao dobitnika ove nagrade. Inače, ovo mi je prvo nagrađivanje ove vrste

u mom dvadesetpetogodišnjem stažu, oduševljena sam zbog toga i ovakvi gestovi su više nego stimulativni za svakog od nas, zaključila je Marina Pavlović.

*Ljubiša Blagojević, novoimenovani direktor ogranaka DIS-a u Beogradu, kaže da se svaki radnik mora saslušati, jer je upoznavanje zaposlenih jedini način da se svakome od njih pronađe pravo radno mesto naskome će određena osoba najbolje funkcionisati.*

“Moje je pravilo da sa zaposlenima morate biti u kontaktu i sa njima se mora razgovarati. Takav pristup je neophodan ukoliko želite saznati šta je to na šta bi oni želeli da utiču i šta bi voleli da promene, ali se isto tako mora odrediti i reći šta taj radnik mora da ispuni jer jedno bez drugoga ne može. Ja imam tu sreću da sam dosta radnog staža prevalio preko glave, pa je moje znanje u velikoj meri satkano od iskustva. Slična situacija je i sa kolegicom Marinom Pavlović, mislim da je ona zaista pravi izbor za nagrađivanje. Ona je zaista osoba za uzor u svakom pogledu, kada je u pitanju odnos prema radu, potrošačima i kolegama, ona zaslužuje da bude nagrađena. Marina je od samog početka ovde i od tada do danas ona je isključivo sve bolja i bolja. DIS hipermarket u Beogradu bez sumnje ima još puno radnika koji bi trebalo da budu nagrađeni i nadam se da će vremenom i oni dobiti zasluženu nagradu. Nije jednostavno boriti se u današnje vreme kada ljudi bukvalno samo preživljavaju. Teško ih je pridobiti i održati postojeći status. Borba za podizanje prometa je kontinuirani proces sa posebnim osvrtom na profesionalne kupce, koji u velikom procentu učestvuju u ukupnom prometu DIS-a. Na mestu direktora u ovom objektu nalazim se od 1. maja. Mislim da ovaj objekat ima ogroman potencijal i naša glavna misija je trenutno u tome da smanjimo troškove a povećamo promet. Mislim da smo na dobrom putu da pronađemo pravu formulu za idealno funkcionisanje. Uprkos žestokoj konkurenciji koja je na korak, dva od nas, mi se borimo i borićemo se žestoko da povećamo broj stalnih kupaca. Epitet konkurentnih na tržištu kada je o cenama reč mi smo već dobili, a sada je na nama da predano vodimo računa o politički cena. Ovaj objekat je najveći u Srbiji, pravila postoje i nema tu nekog velikog odstupanja, samo dovoljno mudrosti za borbu sa svim stvarima sa kojima je moguće suočiti se. Perspektiva DIS-a se između ostalog nalazi i u samoj organizaciji, ja sam se, kao novi član ovog velikog kolektiva, prilikom svoje prve posete Krnjevu, iznenadio kako je centrala DIS-a organizovana; moram da budem iskren da tako nešto nisam očekivao. Mene je oduševilo i angažovanje kolega koji su uvek na raspolaganju i istog trenutka reaguju na poziv pronalazeći i adekvatno rešenje problema, ma kog sektora se taj problem ticao. Reaguje se odmah, problem se ne odlaže za sutra i to je ono što mene iskreno oduševljava”, objasnio je Blagojević.





## KREATIVNOST SVUDA PRIMENLJIVA

*Poslastičarnica je mesto ljudskog susreta sa najrazličitijim slatkim đakonijama kojima je teško odoleti. U poslastičarnicu čovek odlazi da bi uživalo u slatkim ukusima i opuštao se posle napornog dana. Život bez poslastičarnica mnogi ne mogu ni da zamisle i najčešće ne razumeju one koji ne vole kolače. Sličan stav imao je i Saša Kreponić, radnik u magacinu konditorskih proizvoda DIS-a, kada je upisujući srednju školu želeo da radni vek provede praveći poslastice.*

“Završio sam srednju ugostiteljsku školu, smer poslastičarstvo. Kada sam došao u DIS konkurisao sam za posao u kuhinji, ali pošto tu nije bilo slobodnih mesta, ja sam prihvatio prvi slobodan posao i tako postao magacinski radnik. Odlično se osećam u poslu koji obavljam, ali ne odustajem od svog sna. Vanredno završavam Višu ugostiteljsku školu, smer poslastičarstvo i sada sam negde na polovini, to školovanje malo sporije ide kada uz to i radiš. Živim u Trnovcu, imam 21 godinu, završio sam ugostiteljsku školu u Velikoj Plani. Posle završetka srednje škole, odmah sam se zaposlio u DIS-u. Prvo sam radio u

magacinu, u kome se skladišti hemija, a posle toga sam prebačen u magacin konditorskih proizvoda. U početku sam radio kao paker i upoznavao se sa robom, pa kasnije preuzeo posao na kontroli računa. Taj posao mi se dopao. Magacioneri i stariji radnici su me uputili u način rada i ja sada u DIS-u radim već tri i po godine, a nemam utisak da je toliko vremena prošlo. U DIS-u su dani veoma dinamični, pa vreme brzo prolazi što smatram još jednom prednošću ovog posla”, smatra Saša.

*Saša je kreativna, dinamična i precizna osoba i upravo sa ovim osobinama povezano je sve ono što mu se dopada u poslu kojim se trenutno bavi, ali i sva njegova očekivanja od sopstvene budućnosti.*

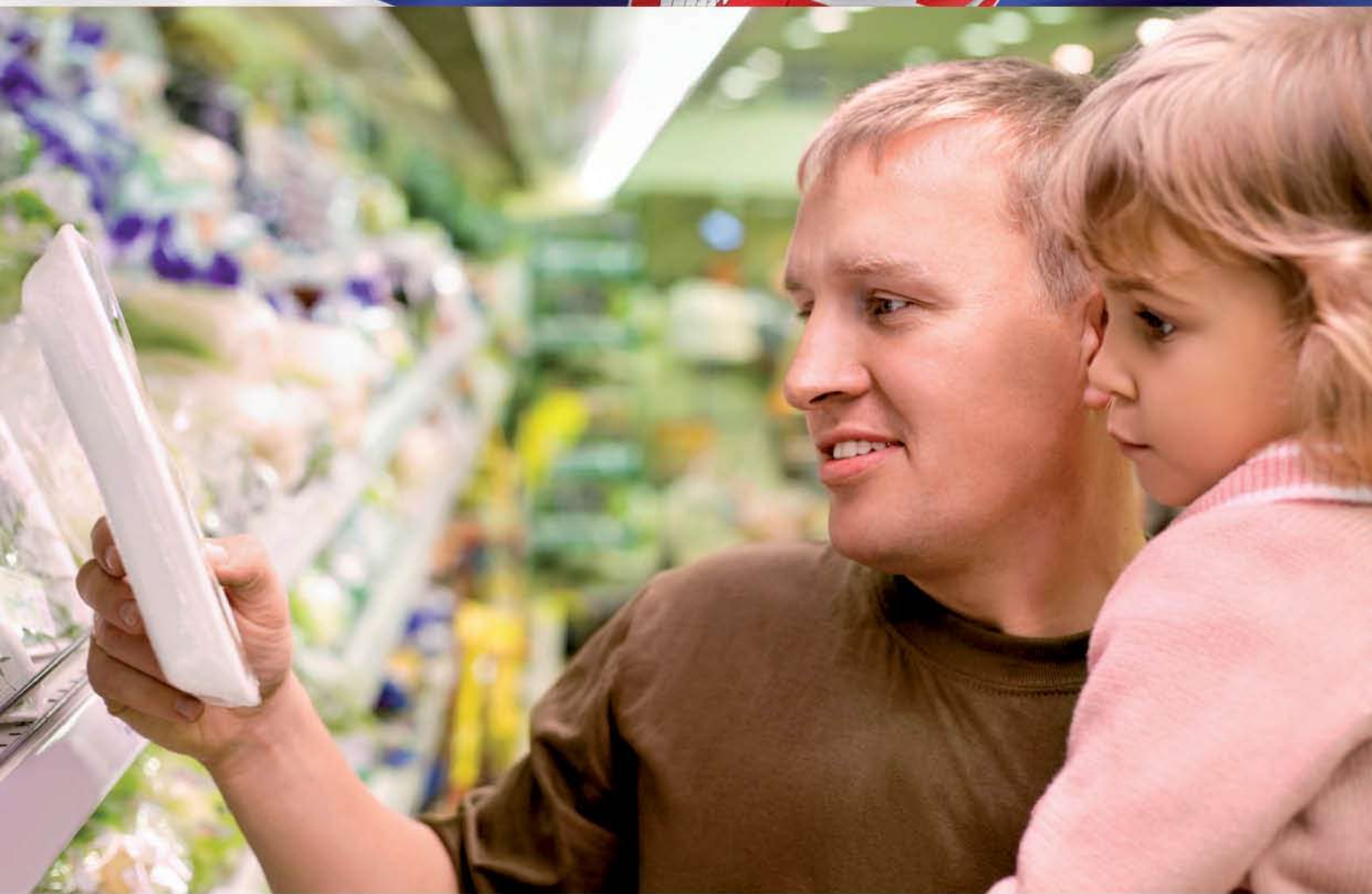
“Način rada u DIS-u mi se svideo. Smatram dobrim to što se vodi računa o načinu pakovanja robe, o preciznom upoznavanju sa stavkama, ali mi je odvajanje robe posebno zanimljivo. Kontrola računa kojom se trenutno bavim je zahvalan posao, ali ja imam želju da odvajam robu i to smatram nekom perspektivom. Na radnom mestu odvajanja dobro je to što koliko se radi toliko može i da se zaradi i to

nije monoton posao. Dok radim, ja neprekidno razmišljam pokušavajući da usavršim načine na koje se kvalitetnije i brže mogu odraditi određeni poslovni procesi; za to je verovatno zaslužna ta kreativna crta u meni, zbog koje sam i želeo da se bavim poslastičarstvom kao kreativnim zanimanjem”, dodao je Saša.

*Od najranijeg detinjstva, želeo je da bude poslastičar i često eksperimentisao sa hranom. U srednjoj školi bio je đak generacije. Njegova kreativnost i u poslu kojim se trenutno bavi često dođe do izražaja u rešavanju određenih problema.*

“Meni je odlično u DIS-u i stvarno nemam razloga da se žalim. Zahvalan sam i zadovoljan činjenicom da sam proglašen jednim od najboljih radnika i to jeste dobar stimulans. Za jednog mladog čoveka definitivno ima perspektive u DIS-u, ukoliko želi da radi i da se zalaže sigurno može i da napreduje. Sebe za pet ili deset godina vidim u nekom ozbiljnom restoranu sa završenom višom školom, kako se bavim onim za šta sam se školovao i uživam u pravljenju kolača u čijim ukusima će uživati drugi”, objasnio je Saša.

# 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





*Funkcionisanje Distributivnog centra DIS-a oslanja se uglavnom na mlad kadar. Veći deo radnika, zaposlenih u nekoj od pet magacinskih hala, pripada mlađoj populaciji, a dobar deo njih u DIS-u se zaposlio odmah po završenoj srednjoj školi. Relativno malo iskustvo u poslu kojim se bave nadoknađuju mladošću i energijom, te su mnogi od njih među najboljim radnicima. Takav je i dvadesetdvođišnji Darko Ćirić, paker u magacinu 5.*

“U DIS-u radim malo više od godinu dana. Po obrazovanju sam muški frizer, ali pošto to u ovom trenutku i u sredini u kojoj živim nije baš previše perspektivan posao, posao kojim ću se baviti potražio sam u DIS-u. Kada sam već polako počeo da se uklapam u ovu sredinu shvatio sam da nemam razloga da se preispitujem i da sam ipak napravio pravi potez zapošljavajući se u DIS-u. Zadovoljan sam i poslom i okruženjem. Moj posao, posao pakera, podrazumeva one aktivnosti koje se odnose na pripremu svega potrebnog za nesmetani rad odvajča kako u njihovom poslu ne bi bilo zastoja. Mnogo puta, pre nego što sam počeo da radim ovde, prolazio sam pored DIS-a. Zgrade koje sam sa Carigradskog drumu bio u prilici da vidim odavale su mi utisak da je DIS ogromna firma i mislio sam da ja nema šanse da se u njoj ikada zaposlim. Očigledno da sam se prevario jer evo mene danas ovde, radim u DIS-u”.

*Između onoga za šta se školovao i posla kojim se trenutno bavi ne postoji previše sličnosti, ali ljudi su motivisani različitim stvarima na osnovu kojih donose svoje životne odluke.*

“Moj rođeni brat je takođe frizer, pa kada bi se i ja bavio tim zanatom u istoj sredini bili bi jedan drugome konkurencija, mislio sam da je ovako ipak bolje. Po završetku srednje škole prvo sam se oprobao kao moler. Molarski posao mi se nije naročito isplatio, pa sam odlučio da se oprobam u nečemu potpuno drugačijem. U DIS sam došao na mesto pakera u magacinu 2, pa sam kasnije prešao u magacin 5 i zaključio da mi to mesto potpuno odgovara.

# SVE MOGU I NIŠTA MI NIJE TEŠKO

Posao je u principu u svim magacinima isti, ali ono što meni u ovom magacinu odgovara jeste temperatura: leti je hladnije, a zimi toplije nego u drugim magacinima; meni to odgovara, bolje se osećam i bolje radim. Petica je magacin u kome se skladište proizvodi za koje je propisan poseban temperaturni režim čuvanja. Mogu da radim bilo šta, sve mogu i ništa mi nije teško, osim kad bi mi dali neki posao u kome bi bio vezan za jedno isto mesto, to ne bih mogao, ja volim da se krećem i jedino tako mogu da funkcionišem”.

*U svakom poslu podrška okoline je jako bitna stvar koja između ostalog značajno utiče i na kvalitet obavljenog posla. Na svu sreću, u magacinu pet, po rečima zaposlenih radi ‘jedan složan tim’.*

“Moj odnos sa kolegama je više nego dobar i zajednički smo se radovali kada sam proglašen najboljim radnikom. Imam nameru da ispoštujem tradiciju i za dobijenu nagradu počastim svoje kolege. Ja sam zadovoljan nagradom, ne samo zbog same nagrade već zato što mi ona govori da je neko obratio pažnju na moj rad. Ova nagrada za mene je stimulacija u smislu da ću se sada još više truditi da opravdam ukazano poverenje.”





# Medino

## SRPSKI MED EVROPSKOG KVALITETA

*Pogon za proizvodnju i pakovanje meda i pčelinjih proizvoda "Medino" osnovana je 2004. godine kao radna jedinica firme "Cmana" u Krnjevu. U početku "Medino" se bavio isključivo tegliranjem meda i njegovom prodajom na prostoru Srbije. Pre samo nekoliko godina izvoz meda u Srbiji uopšte nije postojao, međutim kada je na tržištu Evropske unije otkriven kvalitet Srpskog meda usledili su brojni ugovori za firme koje se poput "Medina" bave plasmanom pčelinjih proizvoda.*

"Potrošnja meda u Srbiji je izuzetno mala. Neki statistički podaci govore da se u Srbiji po glavi stanovnika proda 300 grama meda godišnje dok u Nemačkoj ta količina iznosi 1,5 kilograma po stanovniku, ili pet puta više nego kod nas. Srpski med, posebno bagremov, je med najvećeg kvaliteta, veoma tražen u Evropskoj uniji. Imajući u vidu ove činjenice, došli smo na ideju da se oprobamo u izvozu meda. 2009. godine u saradnji sa jednom nemačkom kompanijom započeli smo izvoz meda i u taj posao uložili sve svoje kapacitete. Danas, med iz svih krajeva Srbije, izvozimo u buradima od 300 kilograma u vidu poluproizvoda koji se u Nemačkoj pakuje, deklarise i plasira na tržište Evropske unije. Tokom prve godine izvezli smo 250 tona meda, a prošle 2010. godine čak 1000 tona", kaže vlasnik firme "Cmana", Goran Tirnanić.

*"Medino" je u ovu godinu ušao sa značajno povećanim kapacitetom zahvaljujući velikoj investiciji u postojeći proizvodni pogon. Instalirana je tehnološka linija koja je dopremljena iz Slovenije čime je kapacitet povećan na dve tone na sat i tako omogućeno da iz pogona "Medino" iziđe šleper meda dnevno.*

"Opremljeni smo veoma dobro, posedujemo kvalitetnu laboratoriju koju smo uvezli iz Amerike i uz pomoć koje

ispitujemo svaki ulaz meda otkupljnog od naših pčelara. Kvalitet meda koji napusti pogon "Medino" potvrđuje i činjenica da posedujemo HACCP i ISO 9001 standard. Kako bi vam pojasnio obimnost ispitivanja meda koje propisuju pomenuti standardi rećiću vam da je ono što smo obavezini da ispitamo propisano na čak 13 stranica. Med otkupljujemo sa isključivo srpskih pčelinjaka i ne bavimo se uvozom meda iz regiona", zaključuje generalni direktor firme "Cmana", Darko Marinković.

*Osim meda kao poluproizvoda, "Medino" je ove godine počeo da izvozi i gotove proizvode iz sopstvenog pogona.*

"Prve količine naših gotovih proizvoda pod brendom "Medino" izvezli smo ove godine na tržište Švajcarske, Bosne, Crne Gore i tako se upustili u potpuno nov poduhvat. Krajnji cilj je da gotove proizvode pod brendom "Medino" izvezemo na što veći broj tržišta. Novina za kupce na domaćem tržištu će biti pakovanje od 5 kilograma kakvo do sada nije bilo zastupljeno u našem asortimanu. Iz postojećeg asortimana "Medino" kvalitetom prodaje se ističu mleč, polen i propolis u medu, propolis kapi, i matični mleč sa medom. Namera nam je da razvijamo i asortiman kiselih proizvoda. Iz asortimana "Medino" za sada se jako dobro prodaje ren i cvekla, a u budućnosti, nadamo se i daleko širi asortiman proizvoda", planovi su vlasnika firme "Cmana", Gorana Tirnanića.

*"Medino" se na tržištu Evropske unije pozicionirao kao ozbiljna firma sa medom visokog kvaliteta i tako obezbedio apsolutnu sigurnost na postojećem tržištu kao i realnu šansu za porastom izvoza na postojećim i novim tržištima koja se za "Medino" tek otvaraju.*

"Najviše meda izvozimo u Nemačku i Austriju, a nešto manje količine na područje Italije, Belgije, Holandije i Francuske. Naš ovogodišnji plan je dupliranje prodaje u



## Pčelari su nam sve privrženiji jer u "Medinu" prepoznaju korektnog partnera što nam dozvoljava da razmišljamo o povećanju izvoznih količina meda.

odnosu na predhodnu godinu, planiran je izvoz od dve hiljade tona meda. To su vrlo realna očekivanja u skladu sa novom tehnološkom linijom koja je definitivno na Evropskom nivou. Po pitanju otkupa meda saradujemo sa čitavom Srbijom. Pčelari su nam sve privrženiji jer u "Medinu" prepoznaju korektnog partnera što nam takođe dozvoljava da razmišljamo o povećanju izvoznih količina meda. Prošle godine smo kompletnu količinu meda platili istog dana kada je med i preuzet bez i jednog danja zakašnjenja. Naši pčelari su dobili najbolju cenu na ovom tržištu. Na kraju godine kada smo sveli račune, i videli da imamo prostora, isplatili smo dodatni bonus svim pčelarima u šta je "Medino" uložio oko pet miliona dinara. Naši pčelari ovakav odnos znaju da cene i poštuju, pa očekujemo da se saradnja ove godine proširi na još veći broj kooperanata", kaže generalni direktor firme "Cmana", Darko Marinković.

*Na tržištu Evropske unije najtraženiji je bagremov med koji je ujedno i najzastupljeniji u našem regionu. Cvetni, livadski, lipov i druge vrste meda imaju dosta nižu cenu na Evropskom tržištu. Srpski med je u Evropskoj uniji zbog veoma visokog kvaliteta vrlo cenjen. Evropski proizvođači našim medom oplemenjuju neke druge vrste meda koje uvoze iz čitavog sveta.*

"Neverovatna je činjenica da "Medino" ima daleko bolji plasman na tržištu Bosne, Crne Gore i Evropske unije nego na tržištu Srbije. Na tržištu Srbije kontrola meda još uvek nije dovoljno jaka da bi mogla u velikim trgovinskim lancima da proveri šta se prodaje ljudima. Pored tako kvalitetnog meda, građani Srbije u pojedinim prodajnim objektima povedeni nižom cenom kupuju med nepotvrđenog kvaliteta. Osim potrošača i trgovci bi trebalo da se zapitaju, šta je to što drže u svojim rafovima? Poenta

pojavljivanja ekstremno jeftinih vrsta meda je u ne kontroli kvaliteta proizvoda. Nemoguće je da cena meda u prodajnim objektima bude niža od otkupne cene meda, to je prvi znak da taj med ustvari nije med već šećerni sirup koji i vizuelno i svojom aromom asocira na med. Čak i kada je med kontrolisan uzimaju se uglavnom nebitni parametri, pa i kad se dokaže da je to što se prodaje kao med najmanje pčelinji proizvod, a više sve drugo najšće ne bude sankcionisano. Na taj način potrošač se dovodi u zabludu i po nižoj ceni kupuje nešto zašta samo veruje da je med, a o lekovitim svojstvima takvog proizvoda da i ne govorimo. Savet namenjem potrošačima je da umesto na cenu dobro obrate pažnju na kvalitet meda koji kupuju, jer jedino teglica napunjena medom može biti i hrana i lek", zaključuje vlasnik firme "Cmana", Goran Tirnanić.



# „ZIMNICA SE NE PRAVI SAMA, ZIMNICA SE PRAVI SA NAMA“

HEMIJSKA INDUSTRIJA „DESTILACIJA“ A.D. TESLIĆ

Preduzeće „ACETIK“ d.o.o generalni je zastupnik i distributer HI „Destilacije“ iz Teslića.

Čuvena Teslička esencija je brend stvoren tradicijom od 70 godina.

Proverenog je kvaliteta o čemu svedoče mnogobrojna priznanja na raznim izložbama i sajmovima (zlatne medalje i pehari



Novosadskog sajma).

Najveće priznanje njenom kvalitetu daju zadovoljne domaćice koje odlično znaju njene prednosti i godinama je koriste za spravljanje postojeće zimnice.

Ono što je karakteristično za Tesličku esenciju jeste da se dobija iz prirodne sirovine ( u pitanju je suva destilacija drveta) i kao takva ekološki je čista i u sebi nema prisustva teških metala.

Hemijska industrija „Destilacija“ – Teslić u svom proizvodnom programu ima proizvodnju jestive sirćetne kiseline 80% (Tesličke esencije) u konzumnim pakovanjima od 0.250, 0.500 i 1.000 kilograma te u balonima od 50 kilograma za potrebe industrijske proizvodnje kiselog povrća.

# „EVROPA ROŠTILJA NA TESLIČKOM BRIKETU“



Godišnje se u Destilaciji proizvede oko 3.000 tona briketa za roštilj, a 75 odsto proizvodnje se plasira na tržište zemalja EU. Veliku potražnju evropskog tržišta garantuje izuzetan kvalitet, kao i pet implementiranih ISO - standarda. Poznato je da se u Evropi koristi čisto ekološko gorivo pri spremanju hrane. Primenjuje se za domaćinstva (grill) i ugostiteljske objekte, u industriji mesa (za sušenje). Odlikuje se izvanrednim kvalitetom. Posebno je značajno to da se kao vezivno sredstvo koristi skrob, a ne hemijska sredstva (katran i smola), što ga čini ekološki potpuno čistim. Sagorevanjem razvija izuzetno visoke temperature. Gori bez plamena,

sporo sagoreva, dugo drži vatru. Zbog ovakvog kvaliteta daje izvanredne rezultate u industriji i u domaćinstvu. Brzo se žari uz oslobađanje velike količine toplote. Prilikom sagorevanja ne dimi.

# U MILJINOM DUĆANU

**Vlasnik "Miljinog dućana" Dejan Stojanović, prepoznao je Brend DIS još u vreme dok nije bio zastupljen na prostoru Bora i susjednih opštinama. "U moru poznatih i velikih učinilo mi se da upravo DIS ima sigurnu putanju razvoja. Dolazak DIS-a u istočnu Srbiju ja sam shvatio kao šansu i uključio se u franšizu", kaže Stojanović.**

"Početak bavljenja trgovinom i moja prva investicija dogodila se 2006. Godine, kada sam uložio u otvaranje radnje zdrave hrane. Za vođenje trgovine zdravom hranom potrebno je imati dosta entuzijazma, jer u ovom segmentu Srbija još uvek nije previše razvijeno tržište. Manjak prostora za izlaganje robe naveo me je da obezbedim veći objekat, a asortiman upotpunim i drugim artiklima. Prilikom ulaska u veći objekat, imao sam pripremljen dvogodišnji plan, koji sam, potpuno neočekivano, ispunio posle svega osam meseci, pa sam otvorio još jedan objekat. Dugo sam čekao da se objekti koje sam namerio oslobode i da realizujem svoj plan. Objekti "Milja marketa" danas pokrivaju naselja sa najvećim bro-



jem stanovnika i imaju odlične lokacije, što svakako i jeste preduslov za njihov uspešan rad. Naš dalji razvojni put svakako zavisi i od razvojnog puta DIS-a, sa kojim ćemo nadam se i ubuduće praviti dobru priču", naglasio je Stojanović.

*Vlasniku Miljinog dućana ne dopada se činjenica da su u ovoj zemlji porodica i tradicija "izgubili na značaju". DIS se usmerava potpuno suprotno: kao domaćinska, porodična firma, čime zavređuje poverenje kod svojih franšizanata koji na isti način usmeravaju svoje poslovanje.*

"Većina ljudi funkcioniše tako da tražeći najkraći put ka poslovnom uspehu prepisuje od drugih; meni takav sistem rada nije previše zanimljiv. Od DIS-a sam očekivao nešto novo i drugačije i bio sam u pravu. Ukoliko želiš da budeš uspešan moraš konstantno da pratiš tržište i uvodiš novine u skladu sa tržišnim zahtevima. "Miljin dućan" ima nekoliko kategorija kupaca, među kojima i one koji kupuju isključivo nove stvari u našem asortimanu. Ukoliko stalno ne radiš na unapređenju prodaje, izgubićeš na produktivnosti. U toj priči puko otvaranje novih objekata je po mom mišljenju manje bitan trenutak za uspeh. DIS konstantno uvodi novine u svoje poslovanje. Recimo, robna marka Dobro napravila je bum na tržištu koje mi pokrivamo, jer su proizvodi ove robne marke apsolutno konkurentni u svakom svom segmentu, mada je i naš doprinos kroz pozicioniranje i reklamiranje robe neosporan. Na našem

nedeljnom trebovanju, pored ostalog, uvek je zastupljeno bar 300 artikala robne marke Dobro", dodao je Stojanović

*Ulaganje u savremenu tehnologiju u cilju efikasnijeg sprovođenja svih radnih procesa je još jedna prednost DIS-a, koju suvlasnica "Milja marketa" Milja Stojanović smatra veoma značajnom za svoje poslovanje.*

"Upotreba interneta u svrhu trebovanja robe nam značajno olakšava posao i da nema toga pitanje je kako bi funkcionisali. Mi smo sto posto oslonjeni na taj vid trebovanja robe. Portal je veoma pristupačan i nemamo problem sa njegovim funkcionisanjem. Ono što nam se posebno dopada jeste brzina i ekspeditivnost DIS-a. Ukoliko danas pustimo trebovanje putem interneta mi već u toku sutrašnjeg dana imamo u radnji poručenu robu. Mi po trebovanju imamo između 500 i 700 artikala što je ogroman asortiman ali ta roba nam je uvek na raspolaganju. Zamislite kada bi smo svaki drugi dan dolazili u Krnjevo jer nama roba sada stiže tom dinamikom to bi bilo nepodnošljivo. Prošle godine smo otišli na odmor ne želeći da pravimo velike zalihe i putem interneta nesmetano trebovali robu iz Grčke eto još jedne prednosti ovakvog načina trebovanja", dodala je Stjanovićeva.

*Vlasnici Milja marketa pažljivo biraju svoj razvojni put držeći se pouzdanih partnera kakavog pronalaze u DIS-u.*

UVEK JE



KADA SI



DOĐE I ZA



J



SE PAMTI KA

SVI ŽELE



JE



SE JEDE

A BOGAMI,



dobra  
cena  
dobar  
kvalitet



E NEŠTO



DOGODI.

UTRO I ZA



VEČE.

DA SE



MISLI.

ER

SVIMA PRIJA.

E,



SE PIJE,

žent  
vođa

SE I UŠTEDI.

sve je **dobro**



# PRVA GODIŠNJICA DIS-A U PANČEVU

*Svoj prvi rođendan DIS market u Pančevu proslavio je 28. aprila. Za prvih godinu dana rada market u Pančevu ispunio je očekivanja, kako rukovodstva, tako i kupaca, te zavredo status marketa koji poseti najveći broj kupaca. Rođendanska proslava protekla je u uobičajenom slavljeničkom duhu, uz slavljeničku tortu, a svaki stoti kupac nagrađen je besplatnom kupovinom.*

“Market u Pančevu funkcioniše sa sedamdeset zaposlenih. Ovaj market je po mišljenju nas koji radimo u njemu definitivno ispunio očekivanja. Čak i najveće praznične gužve pregrmeli smo bez većih problema. Imajući u vidu kako funkcionišu drugi objekti ovog tipa mogu da kažem da DIS ima specifičan sistem rada koji je očigledno dobar kao i sama organizacija unutar objekta. U početku nam je naravno bilo teško, ali smo imali ogromnu podršku svih službi iz centrale DIS-a, što nas je definitivno guralo napred. Kada je o kolektivu reč, sada smo napravili dobru ekipu, koja je bez sumnje orna za rad i ispoštovaće sve što posao zahteva. Da je tako svedoči i činjenica da naše stalne mušterije imaju isključivo reči hvale za nas, na šta smo mi posebno ponosni i što je sigurno razlog što je najveći protok kupaca upravo u DIS-u”, kazao je *poslovođa u DIS marketu u Pančevu Emanuel Kotarica*.

“Sa ulaskom u drugu godinu poslovanja DIS market u Pančevu očekuju značajne promene, koje će se, bez sumnje, pozitivno odraziti na promet marketa. Osim dva lokala koja već rade, za par dana će biti otvorena i ekspozitura

Komercijalne banke, a nedavno je otvoren i drugi deo Retail parka, u čijem sastavu se nalazi i DIS market. Otvaranje tog kompleksa usloviće još veću posećenost i naravno povećan obim posla. DIS market u Pančevu je od samog početka išao uzlaznom putanjom. Naravno, na tom putu je bilo i lepih i ružnih trenutaka, ali sve je dovedeno do željenog stanja i market je ispunio sva očekivanja”, zaključila je *kontrolorka maloprodaje DIS-a Sanja Stevanović*.



## VERNI KUPCI DIS MARKETA

“Neobično sam radosna što je DIS došao u naš grad. U DIS-u pazirim od samog početka i u kupovinu dolazim svakodnevno. U DIS-u se osećam vrlo prijatno jer osim što kupujem ovde srećem i veliki broj poznanika, pa čak sa





nekim u restoranu popijem i kafu. Po mom mišljenju ovo je vrlo lepo osmišljen koncept. Kada je reč o asortimanu robe, vrlo sam zadovoljna i ovde mogu da nabavim sve što mi je potrebno. Izbor robe je prilagođen svim kategorijama potrošača i ovde svako kupovinu može da prilagodi svom džepu. Sa osobljem marketa se pozdravljam kao da smo već odavno znanci, što meni uliva veliko poverenje i zbog čega redovno pazirim u DIS marketu”, kaže *Nevenka Živković*.

“U DIS-u kupujem svakodnevno i izuzetno sam zadovoljan asortimanom. Kada je o cenama reč, obraćam pažnju na to i mogu da kažem da su cene trenutno najprihvatljivije u gradu, ali moram da kažem da je i usluga odlična. Uglavnom kupujem proizvode DIS-ove robne marke Dobro, najčešće kafu i sokove. Kada su mi rekli da danas povodom rođendana DIS-a dobijam besplatu kupovinu, nisam bio siguran da sam shvatio na pravi način i bio sam zaista iznenađen kada mi je kasirka vratila novac”, kaže *Jovo Ivičić*.

“Ja sam zadovoljan kupovinom u DIS-u ; dolazim redovno, čak svakodnevno. Dopada mi se sve što vidim u DIS-u i moje mišljenje je da je ovo najjeftiniji market u Pančevu-zato tu i pazirim”, zaključuje *Dragan Pecvorici*.



## PRESOVA AUKCIJA USKRŠNIH JAJA

U tradicionalnoj Uskršnjoj humanitarnoj aukciji, u organizaciji dnevnog lista “Press”, prikupljeno je do sada 1,5 miliona dinara, a sav prihod namenjen je deci Japana. Najuspešnije domaće kompanije i prijatelji redakcije izlicitirali su 24 ručno oslikanih uskršnjih jaja. Kompanija DIS u humanitarne svrhe na taj način donirala je 80.000 dinara.

Uskršnja jaja, od drveta i keramike, oslikali su i svojim talentom oplemenili studenti Fakulteta likovnih umetnosti, deca iz Doma za decu bez roditeljskog staranja “Jovan Jovanović Zmaj”, odrasli iz Doma za invalidna lica i članovi umetničke radionice “Dragana i Ružica Ilić”.

# Razglenica

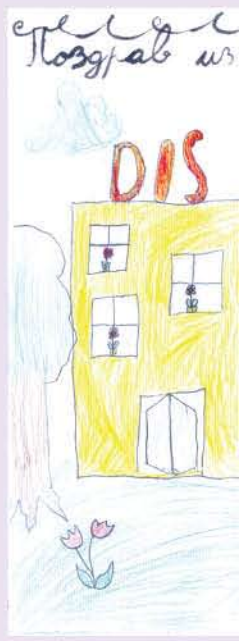
## Učenici oš "Vuk Karadžić"



Milica Tirnanić II<sub>2</sub>



Andrija



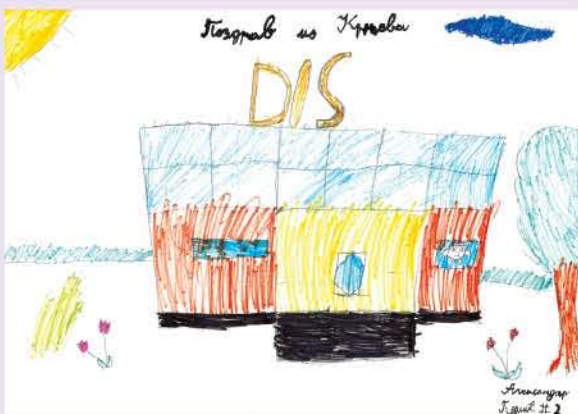
# mog mesta "žić" Savanovac Krnjevo



**2.**



**3.**





# STRUČNE EKSKURZIJE U DIS-U

***Promene u obrazovnom sistemu Srbije marginalizovale su neka-  
dašnji teorijski pristup nastavnom planu i programu i težeći mo-  
dernom nastavnom procesu, intenzivirale praktičnu nastavu, kao  
nezaobilazan sistem sticanja znanja. Stručne posete privrednim  
subjektima za učenike srednjih ekonomskih škola postale su uobi-  
čajena aktivnost. DIS, procenjen kao primer dobre prakse, godiš-  
nje ugosti ne manje od deset grupa učenika, različitih obrazovnih  
profila. Tokom maja meseca, DIS je bio domaćin učenicima dveju  
Ekonomskih škola: iz Velike Plane i Požarevca.***

*Ekonomska škola "Vuk Karadžić" iz Velike Plane, po tradiciji dolazi u stručnu posetu DIS-u. Cilj posete oglednog odeljenja komercijalista bio je upoznavanje sa načinom organizacije i nabavke robe, kao i upoznavanje sa skladišnim prostorom.*

*"Obilazimo DIS jer smatramo da je odličan primer našim učenicima. Dva-  
deset i šest učenika čini ovo ogledno odeljenje i, koliko sam bila u prilici da*

*saznam od njih, izuzetno su zadovoljni svim segmentima ove posete, počev od samog dočeka, preko svega onoga što su bili u prilici da vide i saznaju. Obišli smo magacine i sve službe locirane u direkciji DIS-a. Zaposleni su bili više nego predusretljivi, što svakako nismo očekivali u tolikoj meri. Deca su imala prilike da vide ko šta radi i postavili direktna pitanja na koja su im odgovorili kvalifikovani kadrovi", naglasila je*

*profesor u toj školi, Ljiljana Šajković.*

*"Po planu i programu za ogledno odeljenje komercijaliste, 70% ukupnog plana čine stručni predmeti, zbog čega su svakoj školi preporučeni takozvani socijalni partneri. Potrebno je da sa svojim socijalnim partnerima ostvarimo saradnju koja će se razvijati do te mere da predstavnik socijalnih partnera čak učestvuje i u ocenjivanju maturskih radova ravnopravno sa drugim članovima komisije. Dakle, saradnja sa socijalnim partnerima će biti daleko šira u odnosu na dosadašnju. Socijalni partner našim učenicima pruža mogućnost veće praktične obuke i učenja na praktičnim primerima, ali delimično i kontroliše znanje koje su stekli. Mi smo odabrali DIS kao kompaniju sa kojom ćemo da se potrudimo da ostvarimo ovu vrstu saradnje. Socijalni partneri učestvuju i u kreiranju profila kadra koji*

im je potreban i kakav će izaći iz partnerske škole”, kaže *razredni starešina, Ljubodrag Kovačević*.

*DIS je posetilo još jedno odeljenje učenika Ekonomske škole “Vuk Karadžić” iz Velike Plane. Bili su to učenici završne godine trgovačkog smera.*

“Opšti utisak posete je da je organizacija poslovnih funkcija i više nego na nivou i prati sve savremene organizacione poslovne trendove. Osoblje je veoma ljubazno, skladišni prostor koji smo posetili je racionalno organizovan, a na isti način funkcioniše i služba transporta. Učenici su bili veoma raspoloženi za posetu ovakvoj kompaniji, jer su na praktičnom primeru mogli da vide šta znači savremeni oblik trgovine, sa čim smo se do sada upoznavali samo teorijski”, rekao je *nastavnik praktične nastave, Milorad Keljanović*.

*DC DIS-a u Krnjevu drugu godinu zaredom posećuju i profesori i učenici Ekonomske trgovinske škole iz Požarevca, jer je kako kažu, “DIS najbolji primer za učenike oglednog odeljenja - smer komercijalista”.*

“Ova poseta kao stručna ekskurzija ušla je u naš godišnji plan i program rada. Moji utisci su da je firma izuzetno dobro organizovana, iz čega proističe



i racionalan broj zaposlenih. Sve je kompjuterizovano i u radni proces je uključena najsavremenija tehnika, a radni prostor je izuzetno čist, prijatan i svetao. Kancelarije kroz koje smo prošli su moderno opremljene i odišu radnom atmosferom. Službenici su bili

veoma ljubazni i na veoma zanimljiv način opisali ono čime se bave. Ja lično do sada nisam bila u prilici da vidim ovakvu firmu u Srbiji i mislila sam da ovako nešto možemo da vidimo samo u inostranstvu”, utisci su *razrednog starešine Mirjane Kovačević*.



# 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!*



# 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.

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

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

	METAR	FARMA-CEUTKINJA	GLUMICA BLAM	GRAD NA SINAJU	OLIMPIJSKI SPORT	NAŠA OSNOVNA DELATNOST	OBLAST POD VLAŠČU IMAMA	RAGBI KLUB	PUB U KARTAMA	SASTAVNI VEZNIK	VRSTA PTICE	BUBULJICA NA KOŽI
MANASTIR KOD KRALJEVA												
REČNA RIBA										3. I 12. SLOVO AZBUKE		
TENISERKA, MERI										ELEKTRON		
PODMETAČ								PLEMENITI GAS				
								KRAJ MOLITVE				
GLUMICA RINA				ONAJ KOJI SE STALNO SELI						RADIJUM		
				SRED. STR. SPREMA						NAREDNOG DANA		
RENIJUM			DEO MOZGA									PRIPADNIK NARODA NA ARKTIKU
			ISTA SLOVA									
NIŠTA NE RADITI (fig.)												
PEVAČ DEDIĆ							NEUTRON		TAJLAND		SEKUNDA	
KRETANJE VODE							PEVAČICA DAJANA		MUZIČAR SOS		TRKAČ BOLDON	
TURSKA			ZEMLJIŠNA MERA	JUŽNO VOĆE				NERA ZA PAPIR				
				PANČEVO				STARIJI				
AFRIČKA ŽIVOTINJA						ZADRŽATI SE NA NEKOM MESTU						
						ITALIJA						
VRSTA SPORTISTE (mn.)										JEDINICA ELEKTRIČNOG OTPORA		

**Ehrmann**

Made in Germany

**DIS**



**Više od voća**

# BELA UKRŠTENICA

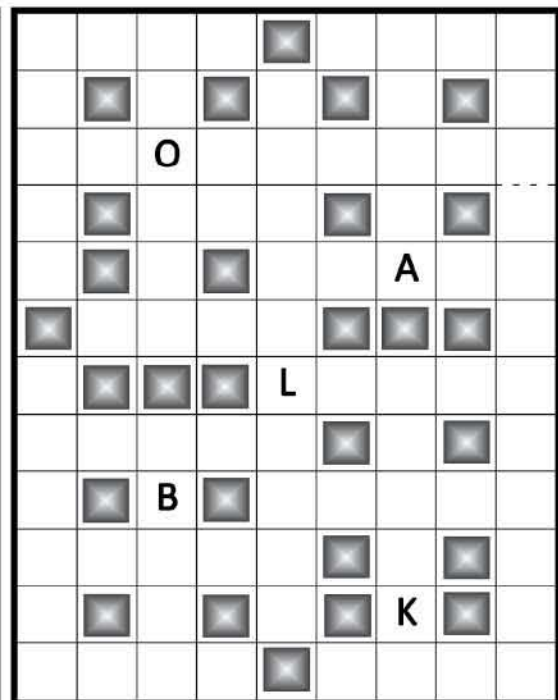
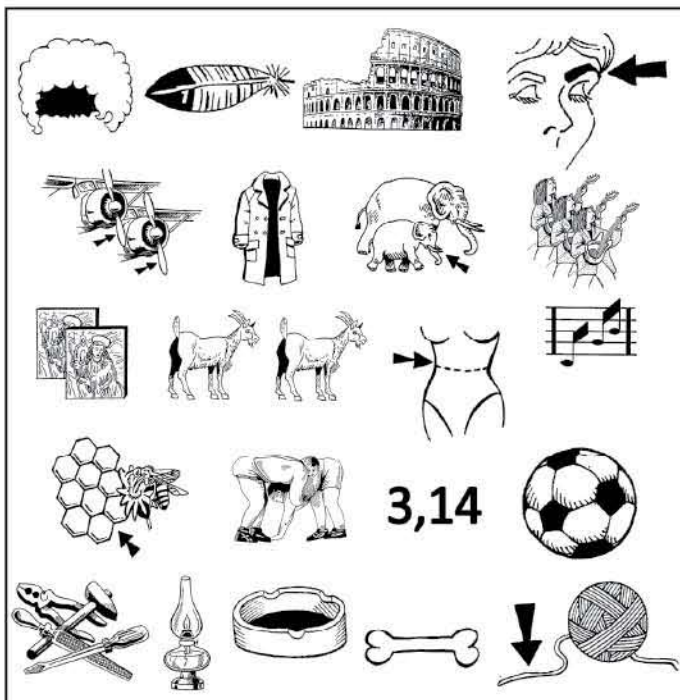
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

**VODORAVNO:** 1. Voćni napitak – Početak dana, osvit – 11. i 18. slovo azbuke (2), 2. Oznaka za tonu – Inicijali američke glumice Sorvino – Holandski pomorac, Abel (2), 3. Simbol argona – Vrsta žabe (1), 4. Naprava u obliku korita za stočnu hranu – Takmičenje u brzini (2), 5. Španski pozdrav (0), 6. **Središte naše kompanije** – Simbol iridijuma (3), 7. Opština u Zlatiborskom okrugu – Oznaka za elektron (1), 8. Bacakati se nogama – Simbol sumpora (1), 9. Zaljuljati se (1), 10. Albanski heroj u borbama protiv Turaka, Đurađ – Oznaka za litar (2), 11. Oznaka za radijus – Ljuti koren – Lekovita biljka, menta (3), 12. Prost broj – Istoričar (1).

**USPRAVNO:** 1. Štala – Oznaka za neutron – Film Koste Gavrasa – Morski greben (3), 2. Oznaka za obim – Nesklad pri hodu – Oznaka za razred (2), 3. Oznaka za kilometar – Lešinari (2), 4. Odlaziti u sklonište (2), 5. Oznaka za zapad – Važni, bitni, značajni (1), 6. Otilija odmila – Film Džejsma Kamerona – Oznaka za sekundu (2), 7. Širom raširiti vrata – Oznaka za tonu (1), 8. Astrijel odmila – Silovito, goropadno (1), 9. Ime šahiste Eevee – Naprava za crtanje kružnica (2), 10. Postajati jači – Automobilaska oznaka za Španiju – Simbol nikla (3), 11. Lična zamenica – Grčki bog rata – Lagan (2).

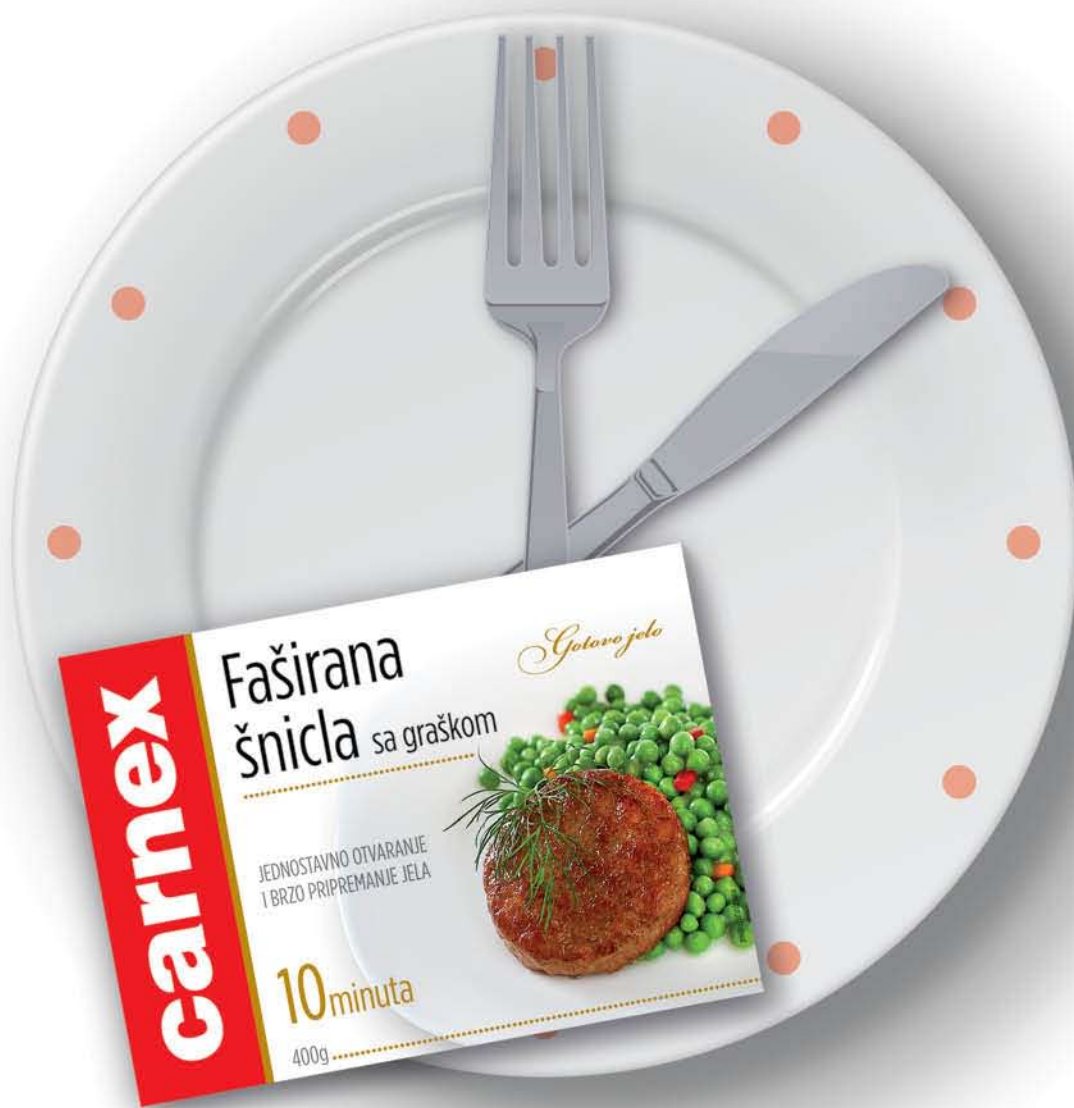
# ILUSTROVANA UKRŠTENICA

Sve reči iz ove ukrštenice ilustrovane su crtežima. Vaš zadatak je da prepoznate ilustrovane pojmove i da ih unesete u dijagram. Da bismo vam olakšali početak rešavanja neka slova smo upisali.



# Momentalno dobro!

Gotovo za 10 minuta



# carnex

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