

DIS

GLASNIK

List Proizvodno Trgovinskog Preduzeća DIS d.o.o. Avgust - Septembar 2011 Broj 17 Godina 3

Гостољуб Татомир Митра Синђа Јевдокија
Симана Спасенија Лежимир
Стојак

УКУСИ СРБИЈЕ

Ћетко Чепрња Иконија Стојак Дукадин
Агнија Разуменка
Синђа Чепрња
Спасенија Митра Гостољуб Симана



Симана Дукадин **4** UKUSI SRBIJE

Стојак Јевдокија Спасенија
Сладоје Ћетко **6** VISOKI PRINOSI

Синђа Чарна **9** KOEFICIJENT OBRTA

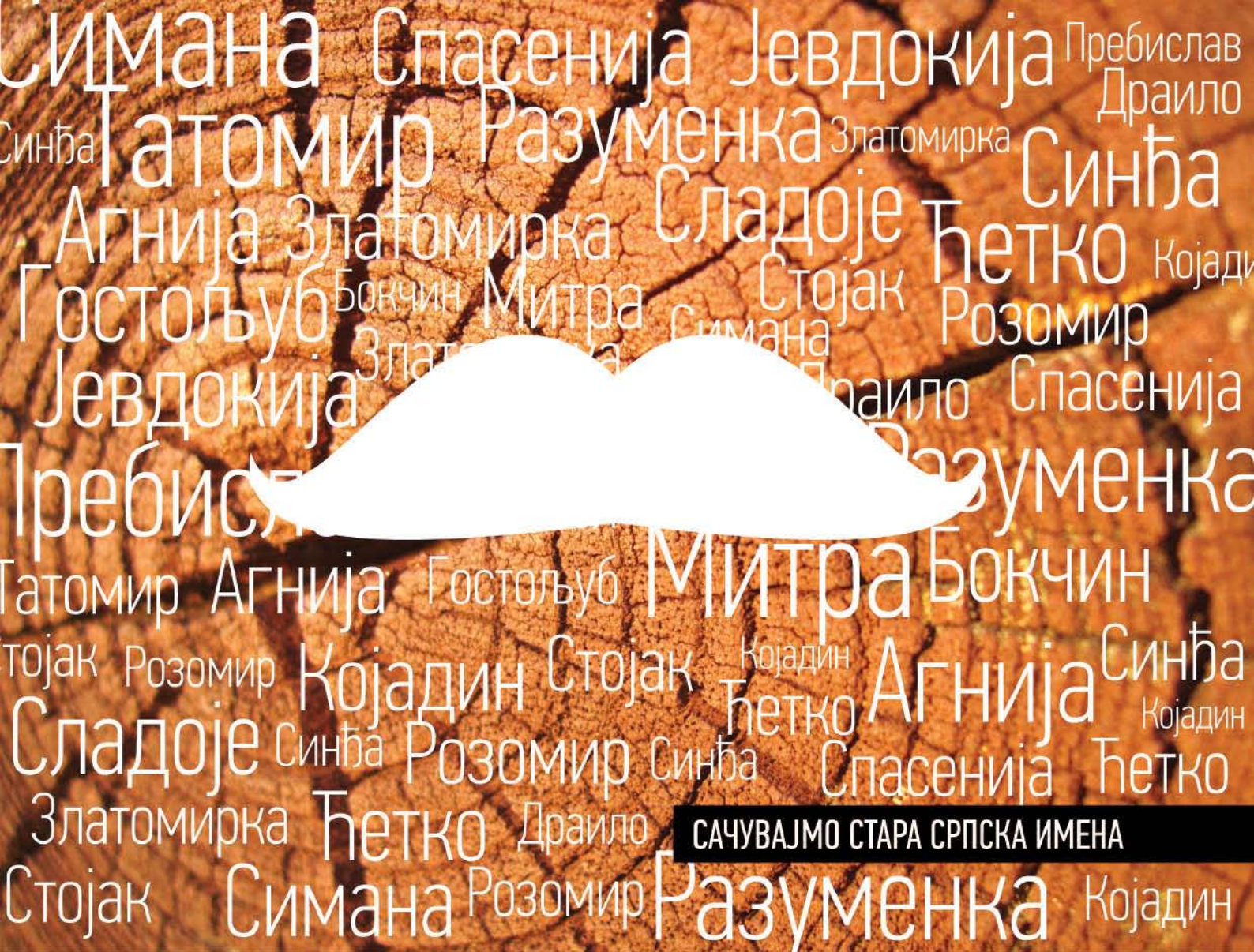
Иконија Митра
Агнија Розомир **12** UNIJA POSLODAVACA SRBIJE

Сладоје **16** NAJBOLJI RADNIK

24 VELIKA DIS NAGRADNA IGRA

Лежимир Јевдокија Бокчин Разуменка

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



САЧУВАЈМО СТАРА СРПСКА ИМЕНА

ДОМАЋИ ПРОИЗВОДИ СА СТАРИМ СРПСКИМ ИМЕНИМА

Као највећи домаћи ланац супермаркета, ми у ДИС-у смо одлучили да учинимо нешто за Србију. У договору са нашим најбољим произвођачима створили смо линију производа Укуси Србије.

Ево о чему је реч. Прво и најважније, сваки производ под називом Укуси Србије је произведен у Србији, од домаћих намирница у нашим фабрикама. Укуси Србије су направљени у складу са традиционалним начином припреме на овим просторима. Циљ нам је био да понудимо истински домаћи производ са укусом који у потпуности истиче највредније што Србија има, наше плодне њиве, зелене пашњаке и мирисне воћњаке.

То није све. Куповином производа Укуси Србије бринеш о Србији јер твој новац остаје овде, не одлази у иностранство у туђе џепове.

Ни то нам није било довољно па смо одлучили да сваком производу Укуси Србије наденемо по једно лепо и помало заборављено српско име. Да их сачувамо од заборава.

Твој ДИС. Највећи српски трговински ланац.



Домаће је увек боље



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
www.dismarket.rs

SADRŽAJ

- 4** Ukusi Srbije
- 6** Uspešna godina u Hrastovu
- 9** Koeficijent obrta
- 10** Usluživanje kupaca
- 12** Unija poslodavaca Srbije
- 15** HACCP resertifikacija
- 19** Između vozača i policajca
- 20** Biro BB
- 23** Franšiza
- 27** Velika DIS nagradna igra



UPRAVLJANJE PROJEKTIMA

DIS je po svojoj strukturi složena kompanija u kojoj se konstantno realizuje veliki broj najrazličitijih projekata. Rizik je prisutan u svakodnevnom životu, ali se naravno posebno vezuje za poslovne aktivnosti. Skoro se sa sigurnošću može tvrditi da je rizik imanentan svakom poslovnom poduhvatu. Kao što je rizično ići uskim putem pored provalije, tako je veoma rizično uložiti velika novčana sredstva u realizaciju projekta. Da bi se predupredili neočekivani i nepredviđeni događaji u toku realizacije projekta, koriste se razne metode i tehnike.

Menadžeri upiru pogled u budućnost, tražeći kreativna rešenja. U modernom dobu traži se inovativnost, odnosno kreativnost. Glavne odlike modernog vremena su brojnost (hiperprodukcija) i složenost. Traži se znanje za inteligentno privređivanje. U svim oblastima ljudskog života i rada može se primeniti metodologija projektnog menadžmenta. Projektni menadžment se primenjuje veoma uspešno, kako u realizaciji krupnih investicionih i vojnih projekata, tako i u IT sektoru, marketingu, konsaltingu i proizvodnji. U cilju poboljšanja upotrebe projektnog menadžmenta u uslovima realizacije raznih projekata, razvijene su različite metodologije. Bez PM nema pristupa fondovima Evropske Unije. Treba ovladati konceptima i veštinama liderstva i menadžmenta projekta po standardima Unije. Imperativ je razumeti kompleksnost okruženja i imati veštinu upravljanja promenama i projektima.

U vremenu stalnih promena, stečena znanja brzo zastarevaju. Dvadeset i prvi vek je vek znanja; samo znanjem se stiže do cilja. Najviše primenjivana metodologija projektnog menadžmenta je PMI. Metodologija PMI obuhvata devet polja znanja i pet grupa procesa projektnog menadžmenta. Polja znanja su: upravljanje integrisanjem projekta, obimom projekta, vremenom projekta, troškovima projekta, upravljanje kvalitetom, ljudskim resursima, komunikacijama, rizikom i ugovaranjem u projektu. Grupe procesa projektnog menadžmenta su: grupe procesa iniciranja, procesa planiranja, procesa izvršenja, praćenja i kontrole i grupe procesa zatvaranja projekta.

Prema postojećim istraživanjima, investitori u Srbiji imaju velikih problema tokom realizacije svojih projekata, jer nemaju dovoljno inženjera, koji su osposobljeni i za upravljanje projektima što sa DIS-om nije slučaj.

Radoljub Đurić, tehnički direktor DIS-a



UKUSI SRBIJE



Običaji su, od najranijih vremena, imali važnu ulogu u čuvanju identiteta naroda. Srbi su narod sa bogatom tradicijom, koji se, zbog različitih istorijskih okolnosti, suočavao sa velikim iskušenjima njenog očuvanja. Mnogi običaji Srba su tokom dugog vremenskog perioda bili izgubljeni ili potisnuti, ali danas postoji sve značajnija težnja da se većina njih obnovi i utka u kontekst savremenog života. Neodvojivi deo srpskog običajnog života je i tradicionalna kuhinja koja u srpskom narodu igra značajnu ulogu u očuvanju porodične tradicije. Porodica se u Srbiji od vankada okupljala oko bogate i raznovrsne trpeze, pa ukoliko povratku običajne i kulinarske tradicije pristupimo na pravi način doprinećemo ne samo na očuvanju tradicije, već i povratku porodičnih vrednosti, koje su se po tradiciji razmenjivale i utvrđivale u trenucima zajedničkih okupljanja, gde drugde do oko trpeze. Srpska tradicionalna kuhinja je zbir najrazličitijih primamljivih ukusa koji će još dugo biti razlog tradicionalnog okupljanja za stolom.

DIS, kao najveći domaći trgovinski lanac, sa osloncem u porodičnim vrednostima iznad svega, osmislio je novi projekat koji se, oslanjajući se na tradicionalne vrednosti, apsolutno uklapa u imidž te moderne kompanije. Tradiciju srpske kuhinje promovise kroz projekat "Ukusi Srbije", kojim će sasvim sigurno prijatno iznenaditi i ukuse najprobirljivijih potrošača.

"Početak projekta 'Ukusi Srbije', prema prvobitnoj zamisli, trebalo je da bude nastavak akcije "Kupujmo domaće", u domaćoj trgovini, kroz podršku malih srpskih proizvođača i proizvodnju proizvoda specifičnih za Srbiju, koji prezentuju najlepše tradicionalne ukuse. Naši planovi su da se artikli iz kategorije "Ukusi Srbije" pretvore u robnu marku premijum kvaliteta, ali ipak ćemo sačekati pokazatelje o prihvatanju tih proizvoda na tržištu. Sam naziv te robne grupe jeste ograničavajući faktor na isključivo određeni broj artikala, pa čak i da hoćemo da ovo bude klasična robna marka, 'Ukusi Srbije' to ne mogu biti. Prema dugoročnim



planovima 'Ukusi Srbije' kupcima će ponuditi dvadeset različitih robnih grupa, sa više od stotinu tradicionalnih srpskih proizvoda, upakovanih u originalnu ambalažu, inspirisanu tradicionalnim motivima, sa obavezanim srpskim brkovima, kao prepoznatljivim detaljem, zajedničkim za sve proizvode", kaže komercijalni direktor DIS-a Nenad Jelić.

Osim nazivom i konceptom očuvanja tradicionalnih vrednosti, DIS želi da sačuva od zaborava i tradicionalna srpska lična imena.

"Naime, svaki od proizvoda umesto klasičnog nosi neko od zaboravljenih srpskih imena. Moj favorit je Bokčin, mada mi se dopadaju i Spasenija i Dokna, Đenadija, zatim Ležimir, Stamen, Čarna, Razumenka, Bloginja, Krstana, Vukmilj i Branoš; i sam sam bio iznenađen brojem srpskih imena koje nikada nisam čuo. Sve ovo su imena zapisana u staroslovenskim crkvenim knjigama, arhiviranim u nadležnim ustanovama za očuvanje takve dokumentacije. Pažljivo smo odabirali imena za svaki proizvod trudeći se da bude primereno datom

artiklu. 'Ukusi Srbije' će se tek razvijati. U planu je osnivanje posebnog fonda koji bi bio popunjavan prodajom artikala iz ove kategorije, a sredstva prikupljena na ovaj način bila bi namenjena očuvanju tradicije. Jedna od ideja u tom pravcu odnosi se i na dodeljivanje donacije koju bi iz ovog fonda dobijali pojedinci ili ustanove koje se bave očuvanjem srpske tradicije i kulturne baštine, dodaje Jelić.

Proizvodi koji se prave na tradicionalan, a veći deo i manufakturni način, ne mogu biti jeftini, zbog velikih troškova proizvodnje, a samim tim takvi artikli na žalost ne mogu biti dostupni svima.



"Naravno da imamo nameru da ti proizvodi ipak postanu frekventni kako bi u što većoj meri uticali na razvoj male srpske proizvodnje, ali zbog kvaliteta i načina proizvodnje njihova cena se ne može znatno smanjiti. Stoga je neizvesno koliko ćemo moći da utičemo na njihovu frekventnost, jer na žalost veliki deo stanovništva standardom je uslovljen da se opredeljuje za jeftin proizvod", tvrdi Jelić.

Od svih Slovena i pravoslavni hrišćana, samo Srbi imaju običaj slavljenja slave. Za razliku od drugih svetkovina, koje su zajedničke za ceo narod, svaka porodica odvojeno slavi

sveca koga smatraja svojim zaštitnikom. U skladu s tradicijom i duhom srpskog naroda i "Ukusi Srbije" će biti promovisani na jedan verski praznik.



"Obzirom na činjenicu da je nemoguće istovremeno proizvoditi sve proizvode iz ove robne kategorije, jer su neki od njih i sezonski, prvih šezdeset proizvoda će biti promovisani 19. avgusta, na verski praznik Preobraženje. U toku je osmišljavanje promotivno – prodajnih mesta koja će biti kreirana u duhu srpske tradicije i na način da na jednom mestu dozvole izlaganje što više proizvoda, bez obzira na robnu grupu kojoj pripadaju. Prvi deo asortimana koji se bude pojavio na tržištu u početku će proizvoditi desetak malih srpskih proizvođača, a cela paleta proizvoda uključivaće ukupno dvadeset proizvođača isključivo iz Srbije. Ono što će se prvo pojaviti jesu kompoti, slatka, džemovi, pekmez, sokovi, voćna vina i jedan deo zimnice, med i proizvodi od meda, rakije, smrznute pite potrpacce nalik na srpsku gibanicu, domaće kore i još mnogo toga", zaključuje Nenad Jelić.

SAVREMENA IDEJA PROISTEKLA IZ TRADICIJE

"Ideja iza Ukusa Srbije je jednostavna. Ponuditi kupcima DIS-a najbolje domaće proizvode, pravljeni u skladu sa našom tradicijom. Mi smo 'Ukuse Srbije' zamislili tako da praktično svaki dinar od prodaje ostane u našoj zemlji. Plodovi korišćeni kao sirovine su sa naših njiva i voćnjaka, spremljeni po



УКУСИ СРБИЈЕ
БАЛДОВИН
ТАНКА СЛАНИНА
Достава у уличним бањам



tradicionalnim receptima, u pogonima proizvođača iz Srbije. Pošto će se Ukusi Srbije prodavati samo u DIS marketima, najvećeg domaćeg trgovinskog lanca, praktično je osigurano da svaki dinar ostane u Srbiji. Podjednako je važno što ćemo kroz ovaj program ojačati i domaće proizvođače, tako što ćemo proširiti njihovo prisustvo na tržištu. Posebno smo ponosni na ideju da svaki od proizvoda 'Ukusi Srbije' nosi po jedno, skoro zaboravljeno srpsko ime. Na taj način, simbolično poručujemo našim kupcima da je potrebno čuvati svoju tradiciju jer samo tako će nam biti bolje u budućnosti. Svako od tih imena je lepo na svoj način i mi smo napravili čitavo istraživanje dok nismo došli do najboljih i najređih, skoro zaboravljenih srpskih imena. Jako prijatno smo se iznenadili kada smo otkrili kako su ta naša, stara i lepa imena prikladna za nešto što mi u marketingu zovemo proces brendiranja. Da budem precizniji, fantastična su", kaže direktor i vlasnik agencije Context Mfg Dragan Ćirić.



POTVRDILA VEOMA VISOKE PRINOSE

Uprkos promjenljivim i nepredvidivim vremenskim prilikama tokom aktuelne proizvodne godine, te čestim elementarnim nepogodama, prinosi na Poljoprivrednom dobru „Hrastovo“ prevazilaze prvobitna očekivanja. Kukuruz je, i pored dugotrajnih sušnih perioda, u odličnom stanju, a žetva pšenice, koja je odavno završena, donela je nadprosečne prinose, od 6,5 tona po hektaru.

„Ova godina je bila prilično sušna, te se nismo usudivali da očekujemo prinos veći od šest tona po hektaru zasejane površine. Uprkos vremenskim prilikama, i svi drugi usevi su u odličnom stanju, a ukoliko u predstojećem periodu budemo imali sreće i više padavina, možemo očekivati i odličan rod kukuruza. Žetva pšenice, sa 80 hektara pod ovom kulturom, trajala je osam dana. Pšenica je smeštena u obližnji silos Fabrike stočne hrane, jer „Hrastovo“ u ovom trenutku nema kapacitete za skladištenje useva. Kompletan prinos ćemo plasirati na tržište u trenutku kada procenimo da nam cena odgovara. Novac dobijen na ovaj način, upotrebicemo za kupovinu gotove hrane za potrebe tovilišta. Cena pšenice u ovom trenutku je 18 dinara za kilogram, ali pošto nismo prinuđeni, mi je još uvek ne prodajemo“, zaključio je direktor „Hrastova“ Novica Tirnanić.

U periodu od preuzimanja do danas, značajna sredstva uložena su u obnavljanje zastarele i dotrajale poljoprivredne mehanizacije „Hrastova“, a do kraja ove proizvodne godine postojeći kapaciteti biće dopunjeni novim priključnim mašinama.

„Od početka godine do danas, sve aktivnosti vezane za ratarsku proizvodnju obavili smo sopstvenom mehanizacijom i uz isključivo angažovanje zaposlenih na PD „Hrastovo“.

Za razliku od prošlogodišnje proizvodnje, ove godine nismo potošili ni jedan jedini dinar na uslužno angažovanje ljudi i mehanizacije. Uložili smo u kupovinu neophodne sopstvene mehanizacije, a u planu je i kupovina još nekoliko neophodnih mašina, poput sistema za branje kukuruza, žitne sejalice, prikolica i plugova. Sve ovo podrazumeva značajnu investiciju, koja će biti realizovana do kraja godine, iz sopstvenih sredstava“, dodao je Tirnanić

Smanjenje troškova u vidu sredstva namenjenih plaćanju tuđih usluga, stvorilo je prostor da se u „Hrastovu“, do kraja tekuće godine, realizuje niz investicija u ratarsku i stočarsku proizvodnju.

„Do kraja godine stavićemo u funkciju silos i mešaonu stočne hrane, kako bismo za narednu proizvodnu sezonu imali kapacitete za skladištenje sopstvenih prinosa i proizvodnju stočne hrane za potrebe farme svinja. U planu je da ove godine proširimo i kapacitet obradivih površina, tako da ćemo u narednoj sezoni raspolagati sa 350 hektara obradivih površina, odnosno dosadašnje kapacitete povećati za 100 hektara“, naveo je Tirnanić.

Najveća investicija, na čijoj realizaciji treba raditi, jeste stavljanje u funkciju sistema za navodnjavanje.

„Na Poljoprivrednom dobru „Hrastovo“ postoji sistem za navodnjavanje. To je dosta star sistem, koji je rađen još sedamdesetih godina i već deset godina nije u funkciji, pa ga, prema našoj proceni, nema svrhe ni pokretati, jer je potpuno propao. U planu je da iduće godine pokrenemo novi zalivni sistem. To je velika investicija, pa će još neko vreme morati da sačeka. Farmu svinja vodom snabdevamo sa dva postojeća bunara: jedan od njih urađen je još 1987. godine, dok smo drugi bušili tokom prošle godine. Kada je o sistemu za zalivanje reč, iz postojećih bunara vodom će



se snabdevati nekoliko parcela u njihovoj blizini, dok je za druge udaljene parcele neophodno bušenje novih bunara. U planu je da se početkom naredne godine obavi bušenje novih bunara i obezbedi da naredne sezone ne zavisimo od kiše“, dodao je Tirnanić.

Na farmi svinja u “Hrastovu” uspostavljen je kontinuiran tov prasadi. Turnusi se smenjuju jedan za drugim, pa su kapaciteti konstantno popunjeni.

„Tokom marta i aprila meseca, ubacili smo novi turnus od 4000 komada prasadi, a već 13. juna izbacili prvu turu tovljenika. Sada smo na polovini procesa izbacivanja kompletnog turnusa. Već 23. juna ubacili smo novih 2000 prasadi i tako započeli treći turnus od trenutka kada smo preuzeli farmu. Krajem avgusta ćemo ubaciti još 2000 komada prasadi i tako kompletirati taj treći turnus. Plan je da se u novembru i decembru izbacimo treći i da se otpočne novi, četvrti turnus. Ove godine ćemo iz tovilišta „Hrastovo“ izbaciti 10.000 tovljenika. Imamo konstantnu proizvodnju bez praznog hoda, što je cilj funkcionisanja svakog ovakvog objekta“ rekao je Tirnanić.

Na Poljoprivrednom dobru “Hrastovo” u potpunosti su zadovoljni realizacijom planiranih aktivnosti na polju ratarske i stočarske proizvodnje.

„Ono što smo za ovu godinu planirali je da kompletnu godinu odradimo sami, sa sopstvenim ljudstvom i sopstvenom mehanizacijom. U tome smo očigledno uspeli, uprkos činjenici da je na ovoj farmi u trenutku njene kupovine vladala potpuno nesređena situacija bez i jedne jedine mašine i bez adekvatnih objekata sa nizom drugih problema. „Hrastovo“ sada upošljava osam radnika, koji su sami odradili čitav ovogodišnji posao, što je za svaku pohvalu“, zaključio je Novica Tirnanić.



POLIMARK

Samo dodaj
Senf





KOEFICIJENT OBRTA

Koeficijent obrta zaliha predstavlja odnos prosečnog nivoa zaliha nekog artikla i prosečne vrednosti izlaza istog artikla u određenom periodu. Taj koeficijent je najlakše pratiti preko finansijskih pokazatelja, odnosno, posmatrati prosečni nivo zaliha i prosečnu vrednost izlaza kao jediničnu vrednost artikla – količinu tog artikla. Ovaj pokazatelj je od velike važnosti jer pokazuje koja roba ima „brze izlaze“, odnosno koliko se dobro prodaje određena roba. Na osnovu ovog pokazatelja se prave i trebovanja artikala.

Poznato je da je koeficijent obrta robe najznačajniji instrument za merenje uspešnosti rada jedne trgovine. To načelo poslednjih godina, a naročito u ovoj poslovnoj godini, dobija na značaju. Kako životni standard opada, potrošačima u ovoj godini ostaje manje novca koji mogu potrošiti u radnji, pa i vi svoje zalihe morate prilagoditi situaciji. Nužno je, pre svega, odoleti brojnim ponudama onih koji žele da Vam danas nešto prodaju, u trci za ispunjenjem sopstvenih planova. Ako je u prošlosti i bilo prostora za eksperimentisanje, u smislu širenja asortimana, u ovim vremenima, kao i u bliskoj budućnosti, za to Vam neće ostati previše prostora. Neophodno je stoga da, koristeći se dugogodišnjim iskustvom u bavljenju trgovinom, pažljivo birate šta kupujete. Najmanje Vam treba pretrpavanje svojih objekata bespotrebnim količinama robe i artiklima koje često i nemate gde da pozicionirate.

ZNATE LI KOLIKI JE VAŠ KOEFICIJENT OBRTA?

Odvojite vreme da se ozbiljno pozabavite tom problematikom, i ako znate i ako ne znate. Ne učinite li tako, i dalje ćete za finansiranje lagera koristiti skupe kratkoročne kredite, dozvoljene minuse na tekućem računu, kratkoročne

ne pozajmice i slično. Takav pristup dovešće Vas u situaciju da planiranu zaradu – potrošite na kamate.

Zašto da ne zarađujete, ako je za to potrebno srazmerno malo truda? Dovoljno je da maksimalno smanjite periode nabavke. Umesto nedeljnih, pa i redih, taj period skratite i, sa manjim količinama robe na zalihama, kvalitetnije popunite radnju. Na taj način izbeći ćete i to da Vam artikli kupljeni u nedovoljnim količinama nestanu pre naredne nabavke.

Pokušajte da deo robe koja Vam predugo stoji na zalihama bolje istaknete u svojim radnjama i, uz blago sniženje cena, taj beskorisni lager rasprodajte. Na taj način oslobodićete prostor za sve ono što do sada niste mogli da postavite na policu na pravi način. Kod uvođenja novih artikala u asortiman, dobro razmislite o navikama komšija i sugrađana i ne ubacujte u radnju ono za šta niste sigurni da će okruženje prihvatiti. Ovakvim pristupom ćete u kratkom periodu obezbediti slobodna sredstva da se rasterećete zaostalih obaveza ili kredita, odnosno, ukoliko nemate obaveza, nova sredstva sa kojima ćete moći avansno da plaćate robu i time obezbedite dodatne prihode. Možda će Vam sve to pomoći da ponudite svojim potrošačima duži rok za odloženo plaćanje i time zadržite njihovu vernost u uslovima sve jače konkurencije.

Kako vidite, da bi ste postigli povoljan koeficijent obrta nije porebno tako puno. Dovoljno je da postanete vlasnik svog prostora, ne dozvolite pretrpavanje istog i uspeh je zagarantovan. Ukoliko to na vreme shvatite i posvetite se samostalnom odlučivanju prilikom nabavke robe, nećete morati da brinete za opstanak svoje radnje, koja obezbeđuje egzistenciju Vama i Vašoj porodici, a verovatno i još po nekom zaposlenom radniku.

Nenad Jelić, komercijalni direktor DIS-a



Usluživanje kupca

U avio industriji su ispitivali putnike i ustanovili da retko koji putnik pamti u kom se avionu vozio, ali zato veoma dobro pamte sve detalje vezane za usluživanje za vreme leta, da li ih je i kako ih je kapetan pozdravio, da li su stjuardese bile nasmejane, šta su jeli i pili, kakav je kvalitet hrane i slično.

Kojim god poslom se bavili, svi imamo mušterije, uslovno rečeno „kupce“. Da bi opstali i uspeli u tom poslu, od ključne važnosti je da sa kupcem ostvarimo kvalitetan odnos. Čuli ste već opšte poznate parole savremenog biznisa (koje i vrapci znaju): „Ostvarite kvalitetan odnos sa kupcem“, „Učinite sve da vas preporučim“, „Ostvarite dugoročni odnos“, „Učinite ga lojalnim“, „Kupac je kralj“, „Sve za kupca“ i slično. Međutim, da bi ste pomenute zahteve i ispunili, neophodno je da se ovom temom ozbiljno i sistematski pozabavite. To čini posebnu oblast poslovanja, nazvanu „usluživanje kupaca“ (customer service, eng.).

ZAŠTO JE VAŽNO USLUŽIVANJE?

Prvo pitanje na koje ćemo odgovoriti je: „Zašto je važno kvalitetno usluživanje kupaca ili klijenata?“ Verovatno najbolji odgovor je sadržan u natpisu na jednoj prodavnici u Engleskoj, koji glasi: „Nudimo kvalitet, uslugu i niske cene. Odaberite bilo koja dva“. Praktično, to znači da, u uslovima globalne konkurencije, kupci od vas unapred očekuju da ponudite najpovoljnije moguće uslove u prodaji. Vaš proizvod mora biti i jeftin i kvalitetan, ali i praćen vrhunskom uslugom. Međutim, u stvarnosti, u većini slučajeva, kao i u slučaju pomenute radnje u Engleskoj, to nije lako ostvariti. Da biste ostali rentabilni, cenu možete snižavati samo do određene mere. Sa pre niskom cenom i vrhunskom uslugom, patićete kvalitet, ili će sa niskom cenom i

visokim kvalitetom patiti usluga (jer jeftinom cenom niste zaradili dovoljno da vrhunsku uslugu obezbedite).

Ako pretpostavimo da (zbog konkurencije) cenu ne možete povećati, a da kvalitet proizvoda morate očuvati, jer bez njega nema prodaje, preostaje vam samo jedan jedini faktor kojim se možete suprotstaviti konkurenciji, a to je usluga. Na treninzima prodaje, često pitam polaznike: „Zašto da kupac kupi od vas, a ne od vašeg konkurenta?“ U ugostiteljskoj industriji to je još očevidnije; pitanje je: „Zašto bi gost odseo u vašem hotelu, a ne kod vašeg konkurenta, kad su vam slične cene, slične sobe, slični kreveti, slične terase, sličan restoran, isti pogled na more, isto šetalište, itd? Odgovor je da Vam jedino usluga pruža mogućnost da se izdvojite od konkurencije, da Vas po njoj zapamte i razlikuju od ostalih!

„IZDOVJITE SE ILI UMRITE“

Da biste opstali na globalnom tržištu, danas morate biti u stanju da pružite vrhunski kvalitet, i to po ceni koja ne sme biti mnogo viša ili niža nego kod konkurencije. Ako je Vaša cena previsoka, ne valja, jer će se kupac opredeliti za jeftinije, ako je preniska, opet ne valja, jer će posumnjati u kvalitet, i opet kupiti od konkurencije. Iz toga sledi da su u većini slučajeva kvalitet proizvoda i cena ono na šta najčešće nemate mnogo uticaja, odnosno da jedina oblast gde možete pružiti maksimum i izdvojiti se od konkurencije jeste kvalitet usluge. To posebno važi za turistič-

ku industriju, koja je iako najveća na svetu, takođe i najkonkurentnija. Kako danas kupci turističkih usluga odlučuju gde će na odmor? U najvećem broju slučajeva odlučujući faktor je prethodno pozitivno iskustvo. Sledi preporuka prijatelja, i tek na trećem mestu je povoljnost promotivne ponude (visok kvalitet usluge i niže cene). Kako će na kraju odlučiti gde da idu na odmor, direktno zavisi od toga koju pretstavu u svojoj svesti imaju o vama (pozitivnu ili negativnu).

Jedna od najpoznatijih knjiga o marketingu je „Izdvojte se ili umrite: opstanak u naše vreme ubistvene konkurencije“ (Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition), čuvenog Džeka Trauta (Jack Trout), oca pozicioniranja i brendinga. Njena poruka je eksplicitna: na visoko konkurentnom tržištu današnjice, jedini način opstanka i uspeha jeste da se od sopstvene konkurencije po nečemu razlikujete; da (razlikujući se od ostalih) u svesti vaših kupaca ili gostiju zauzmete permanentnu pozitivnu poziciju; da za njih postanete prepoznatljiv brend. Jedini način da Vas, među hiljadama sličnih proizvoda na tržištu, zapamte je da se po nečemu razlikujete od ostalih. Ako bismo želeli da na pravi način shvatimo značaj usluživanja, moramo prvo da razjasnimo šta je to brend i kako se nešto brendira?

ŠTA JE BREND?

Reč brend (eng: brand – žig, zaštitni znak) su isprva koristili kauboji na div-

ljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od drugih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta branding na tržištu je veoma sličan brendingu na ranču. Osnovni cilj brendinga je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu (od ostalih proizvoda). Čak i ako većina krava u preriji veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija. Ako se u vašem gradu nalazi veći broj restorana, a vi želite svoj restoran da brendirate, onda ga morate žigosati (obeležiti) tako da ga vaši gosti zapamte. Vaš žig (ono po čemu će vas prepoznati) mora se razlikovati od ostalih (po ambijentu, bojama, mirisima, zvucima, usluzi ...)

Pošto su proizvodi danas mahom jednaki (po ceni i kvalitetu), vrhunska usluga je postala jedini način da se uspešno izdiferencirate u odnosu na konkurenciju.

Uspešan branding zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao što je vaš proizvod (ili usluga kao što je vaša usluga), da je on jedinstven i da ga treba doživeti kao nešto potpuno novo i posebno (izdvojite se ili umrite). Međutim, veoma je važno zapamtiti da se proces brendiranja (žigosanja) ne događa na tržištu, već isključivo u glavama i svesti vaših kupaca. "Brand name" (ime brenda) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti kupca, doduše specijalna reč. To znači da je brend imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. Tako ste i vi lično brend. I ako želite da budete uspešni u životu morate se povinovati zakonima brendinga.

ZAŠTO JE VAŽAN BRENDING?

Šta je glavna uloga brendinga na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što dođe do samog čina razmene dobara ili usluga s jedne, i novca, s druge strane. Odluka o tome da se kupi neki proizvod (usluga), donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda), u svesti potrošača. Kad do toga dođe, rezultat kupovine je već predodređen. Branding praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Branding je jednostavno efikasniji način prodaje. Ustvari brend čini da se vaš proizvod ne prodaje zato što ga je kupac iznenada poželeo, već ga kupac kupuje zato što je ta želja u njemu (brendiranjem) već prethodno utisnuta (žigosana).

Sve to znači da kad se pomene ime vašeg proizvoda ili usluge, vaši potencijalni kupci o njemu već imaju neku pozitivnu pretstavu. Držali smo prošle godine treninge prodaje za prodajno odeljenje „Montenegro Stars“ grupe hotela u Crnoj Gori, i pre nego što smo uopšte i ušli u poslovnu saradnju, meni lično bilo je veoma važno da unapred vidim sa kim imam posla. S obzirom da su oni jedinstveno prepoznatljivi brend u Crnoj Gori (Hotel Splendid), ni jednog trenutka nisam sumnjao u uspešnost

naše saradnje i u kvalitet našeg poslovnog odnosa (da će naši poslovni dogovori biti poštovani). To da je lakše poslovati sa nekim za koga se zna (po čuvenju) takođe važi i za zemlju u kojoj je vaš potencijalni partner. Lakše je odlučiti se na poslovanje sa firmom iz Švajcarske, nego iz Zimbabvea. Šta milite zašto mi već decenijama imamo problem da privučemo strane investitore u Srbiju?

PUT DO USPEHA

Ukratko, uspeh vašeg proizvoda ili usluge (odnosno vašeg biznisa) na tržištu ne zavisi od toga šta Vi mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni kupci. Koja je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima (u svesti) vašeg kupca u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena)? Što znači da više nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod ili uslugu, najpovoljniju cenu, najbolju distribuciju mrežu i vrhunska promociju, već je najvažnije koliko i šta o njoj zna i misli prosečni kupac na ulici. Na globalnom, pa i lokalnom, tržištu uspevaju samo oni proizvodi koji u svesti potrošača imaju pozitivnu prepoznatljivost brenda (brand recognition). Samo oni proizvodi za koje se već čulo (od prijatelja, na vestima, sa televizije, u novinama i slično) imaće šansu u odnosu na desetine (stotine i hiljade) sličnih proizvoda za koje se nije dovoljno čulo.

“Cilj svake prodaje nije da proda proizvod već da ostvari ponovljenu kupovinu” - Harvi Mekej

Poznato je da se do svesti potrošača najbolje dolazi putem direktnog kontakta sa kupcima. Samim tim je i kvalitetna usluga (ljudska interakcija) najefektniji način postizanja pozitivne percepcije u svesti kupaca (prepoznatljivosti brenda). Tako ćete se najlakše i najbolje izdiferencirati od konkurencije u svesti vaših kupaca gde se danas vode i pobeđuju sve tržišne bitke. Tako je i kvalitetno usluživanje najefektniji način brendiranja trgovina, kompanije, hotela, restorana, ali i gradova, pa i država. Ono čega se uvek sećamo i po čemu većinu događaja pamtimo, nisu stvari i objekti, već su ljudi i interakcija sa ljudima, a to je u stvari usluživanje kupaca. Setite se neke nezaboravne usluge (koju ste lično doživeli), pa se upitajte kako je pamtite. Pamtite li po imenu kompanije ili po liku i delu prodavca koji Vas je usluživao? Da li se sećate boja i logoa kompanije ili nasmejanog lica prodavca koji Vas je nečim obradovao? Zbog toga, kad me direktori kompanija pitaju kako da steknu i zadrže lojalne kupce, ja im kažem: „Tako što ćete steći i zadržati lojalne zaposlene“. Samo zadovoljni zaposleni može imati zadovoljnog kupca, što je ujedno i osnovni aksiom priče o usluživanju.

Miodrag Kostić, direktor kompanije za poslovnu edukaciju i konsalting VEZA doo.



DIS ČLANICA UNIJE POSLODAVACA SRBIJE

*Unija poslodavaca Srbije (Unija) je nevladina i nestra-
načka organizacija poslodavaca, koju su 1994. godine
osnovali vlasnici privatnih kompanija u Srbiji, kako bi, ne-
zavisna od države i političkih struktura, zastupala interese
privrede. Tokom 17 godina postojanja, Unija je narasla
u najveću organizaciju poslodavaca (vlasnika privatnog
kapitala) u Srbiji.*

Unija danas okuplja 2036 pojedinačnih članova (direk-
tno učlanjenih malih, srednjih i velikih preduzeća) i 115
kolektivnih članova (poslovna, teritorijalna i granska udru-
ženja sa 51 605 malih, srednjih i velikih preduzeća), što je
ukupno 53 641 privredni subjekt u Srbiji.

Unija je jedina srpska članica Međunarodne organizacije
poslodavaca UN i pridruženi član BusinessEurope, organi-
zacije poslodavaca Evropske Unije, zatim članica Organiza-
cije poslodavaca regije Kaspijskog i Crnog mora, kao i čla-
nica Organizacije poslodavaca Jadranske regije (CEPOYAR),
gde aktivno predstavlja privredu Republike Srbije. Unija
koristi iskustva razvijenih i starijih poslodavačkih organiza-
cija iz celog sveta, kako bi doprinela boljem organizovanju
srpske privrede, kaže Dragoljub Rajić, Odnosi sa javnošću i
privredom u Uniji poslodavaca Srbije.

*Sa kakvim ciljevima je osnovana Unija poslodavaca
Srbije?*

Pre postojanja Unije poslodavaca Srbije, interese pri-
vredne predstavljala je Privredna komora Jugoslavije, kao
paradržavna organizacija, koja nije potpuno nezavisna od
države, što je uslov Konvencije 87. Međunarodne organi-
zacije rada UN. U razvijenim zemljama sveta, poslodavač-
ke organizacije nisu paradržavne institucije, niti komore,
jer bi u tom slučaju država o interesima privatnog kapitala
praktično pregovarala sama sa sobom. Osnovni cilj osniva-
nja Unije poslodavaca Srbije je bio da se da šansa pri-
vrednicima da njihove interese zastupa isključivo njihova
organizacija, kao u zemljama razvijenog kapitalizma, a ne
političke stranke i strukture koje značajno utiču na biranje
čelnika privrednih komora.

Osnovni ciljevi, sem zaštite interesa vlasnika privatnog

kapitala, su i stvaranje što povoljnijeg razvojnog privred-
nog ambijenta u Srbiji, kao i ostvarivanje uticaja privatnih
investitora na kreiranje razvojne ekonomske politike.

Ko mogu biti članovi?

Prema Statutu Unije poslodavaca Srbije, članovi su
isključivo privatne kompanije, mada i kompanije u većin-
skom državnom vlasništvu mogu biti članovi.

*Koje su prednosti članstva u Uniji, odnosno kakvu korist
imaju članovi?*

Unija poslodavaca Srbije ustrojena je pre svega kao ser-
vis svojih članova, koji treba da im omogući da razviju sop-
stvene poslovne ideje i unutrašnje kapacitete; da naprave
značajne uštede kroz lobiranje za smanjenje nepotrebnih
troškova poslovanja; da sklope održive kolektivne ugovore
sa sindikatima, koji ne ugrožavaju poslovanje kompanije;
da edukuje menadžere i zaposlene u kompanijama i upo-
zna ih sa savremenim standardima u proizvodnji, trgovini,
sektoru usluga i slično.

Poseban segment predstavlja povezivanje kompanija u
Srbiji sa granskim i strukovnim udruženjima i preduzećima
u drugim zemljama, u cilju stvaranja strateških partnersta-
va i unapređenja proizvodnje u Srbiji.

U svakodnevnom radu, članovi Unije imaju efikasan
servis, koji im u kratkom roku daje potrebne pravne
savete, upoznaje ih sa novom i tumači aktuelnu zakonsku
regulativu, pomaže u sastavljanju pravnih akata koji su
važni za poslovanje preduzeća, posreduje u pregovorima
sa sindikatima u slučaju pojave problema i slično.

Na koji način se odvija saradnja sa institucijama?

Unija poslodavaca Srbije je kao reprezentativna organi-
zacija poslodavaca zastupljena u Socijalno-ekonomskom
savetu Republike Srbije, čija je uloga da poveže Vladu,
poslodavce i sindikate, kako bi zajednički raspravljali bitne
zakone i druga ekonomska i socijalna rešenja - pre nego
stupe na snagu.

Osim toga, Unija na lokalnom nivou okuplja privredne
subjekte u lokalne Socijalno-ekonomske savete, koji se na
lokalnom nivou zalažu za bolje uslove poslovanja i sma-
njenje opterećenja privrednih subjekata, u cilju održivog

razvoja i povećanja zaposlenosti. Tako preduzeća na lokalnu bivaju osposobljena da deluju kroz svoje Socijalno-ekonomске savete i založe se za smanjenje i kontrolu prilikom podizanja lokalnih komunalnih taksi i drugih nameta i opterećenja poslovanja.

Treba još naglasiti da Unija, kao reprezentativna organizacija, učestvuje u javnim raspravama o svim zakonima iz oblasti trgovine, radno-pravnih odnosa, finansija i drugih zakonskih oblasti, koje se direktno ili indirektno odnose na poslovanje privrednih društava na teritoriji Republike Srbije. Unija ima mogućnost da u toku javnih rasprava, i kasnije, predlaže i daje sugestije za stavljanje van snage ili uvođenje zakonskih i podzakonskih propisa, kao i promenu regulative koja se u praksi pokaže neadekvatnom. Ta mogućnost predstavlja oruđe u rukama privrednika, koji su u poslednjoj deceniji neprestano suočeni sa konstantnim povećavanjem opterećenja (trenutno prosečno preduzeće u Srbiji, na osnovu različitih zakona i propisa, plaća 44 mesečna poreza, doprinosa, takse, naknade i slično državi i lokalnoj samoupravi) zbog uvođenja regulative Evropske Unije, koja je, premda potrebna u cilju uređenja tržišta, često veoma skupa i teško primenljiva u siromašnoj zemlji kao što je naša. Istovremeno, Vlada Republike Srbije i lokalne samouprave, kao i Parlament, nisu uradili mnogo da van snage stave razne zakone i propise, koji opstaju još iz doba bivše SFRJ i koji u mnogome materijalno i finansijski onemogućavaju razvoj privrede. Zbog svega toga, upravo je delovanje privrednika kroz Uniju poslodavaca Srbije važno, jer u Srbiji privrednici, sem truda da opstanu na tržištu, moraju uložiti i mnogo napora da utiču na strukture izvršne vlasti, u cilju poboljšanja uslova poslovanja.

Koji su najznačajniji projekti?

Stručne službe Unije imaju aktivnu saradnju sa više desetina domaćih institucija i stranih organizacija, čiji je cilj stvaranje povoljnog poslovnog okruženja. U proteklih godinu dana Unija se aktivno zalagala za smanjenje troškova rada i promene u Zakonu o radu, poboljšanje uslova za privlačenje stranih investitora, podizanje neoporezivog dela zarade, uvođenja reda u naplatu potraživanja, promene Zakona o porezu na dodatu vrednost, Zakona o trgovini, i čitavog niza drugih zakonskih i podzakonskih akata.

U 2010. godini, po prvi put je, posle 1986., urađena kompletna analiza pod nazivom "Uslovi i opterećenja poslovanja i kolektivnog pregovaranja", kojom su obuhvaćena sva opterećenja privrednih subjekata i kojom je pokazano da je nivo opterećenosti privrednih subjekata u Srbiji značajno viši nego u zemljama Evropske Unije i šire. Ova analiza je osnov za pokretanje kampanja za smanjenje troškova poslovanja i već je dala izvesne rezultate: na osnovu nje u Gradu Beogradu ukinute su 3 do 16 komunalnih taksi, a visina komunalnih taksi koja je u 2010. bila drastično uvećana, za čitavih 114% u proseku, smanjena je na neznatno viši nivo od onoga iz 2009. Takođe, najavljene su promene Člana 158. Zakona o radu, prema kome je poslodavac dužan da zaposlenom isplati otpremninu za sve godine radnog staža, a ne samo za godine provedene kod poslednjeg poslodavaca, kao što je slučaj u Evropskoj Uniji. Taj propis predstavlja veliko opterećenje za kompanije koje imaju tehnološke viškove i značajno je onemogućio zapošljavanje lica starijih od 45 godina života.

Kakvi su planovi budućeg razvoja?

Unija poslodavaca Srbije, po uzoru na BusinessEurope, čiji je član, u narednim godinama biće organizovana na dva principa: granskom i teritorijalnom. Granski sektori okupiće mala, velika i srednja preduzeća u različitim privrednim granama i zalagaće se za smanjenje opterećenja i bolje uslove privređivanja u svakoj od tih privrednih grana, isključivo na načelima profesionalizma i efikasnosti. Teritorijalna udruženja na nivou gradova, opština i regija zalagaće se da preuzmu inicijativu na lokalnom nivou i lokalnim samoupravama predlože različite mere za ožvljavjanje lokalne privrede i ubrzan razvoj.

Iskustvo Evropske Unije i BusinessEurope pokazuje da su se sve bogate zemlje izgradile na inicijativi i energiji koja potiče od privrednika i da privrednici predstavljaju motor razvoja savremenog društva. U Srbiji se od 1990. godine do danas pokazalo da politička elita nije bila dorasla vremenu u kome živimo i potrebama za ubrzanim ekonomskim razvojem zemlje. Zbog toga je potrebno osloniti se na iskustvo onih pojedinaca i kompanija koje već ispunjavaju Evropski kriterijum i koje su, uprkos brojnim izazovima i teškoćama, pokazale da znaju da rade kvalitetno i uspešno. Zadatak Unije poslodavaca Srbije je upravo da tim kompanijama i njihovim menadžerima pomogne da pokrenu jedno novu zdravu inicijativu i promovišu pozitivne vrednosti, čijim bi prihvatanjem celo društvo napredovalo.

JAKA PRIVREDA JAKA SRBIJA!



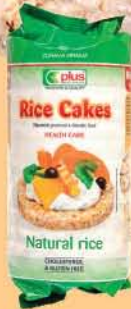
УНИЈА
ПОСЛОДАВАЦА
СРБИЈЕ

Moji pametni zalogaji



Rice Cakes

HEALTH CARE



Natural rice



Sesame & Salt



ZDRAVA HRANA



CRISPY RICE BAR

Rocky[®] Rice

Lagana poslastica puna energije



KOZMETIK PLUS



TRADITION & QUALITY

Proizvodi: KOZMETIK PLUS doo, Bul. Cara Konstantina 82-84, Niš, Srbija, Tel: 018.550.522

www.kozmetikplus.com



ISO 9001 i HACCP sistem - Codex Alimentarius

POTVRDA KVALITETA

Kompanija PTP DIS d.o.o. sertifikovala je svoj sistem menadžmenta prema zahtevima međunarodnog standarda ISO 9001:2008 - Sistema upravljanja kvalitetom i HACCP sistema - Codex Alimentarius.

Proces za dobijanje ovih sertifikata odvijao se u dve faze: u prvoj DIS je uz pomoć stručnog konsultanta svoj sistem upravljanja uskladio sa zahtevima ISO 9001 i HACCP, dok je druga faza podrazumevala da nezavisna sertifikaciona kuća "Biro Veritas" (Bureau Veritas) sprovede proveru i utvrdi da li su ispunjeni svi zahtevi ISO 9001 i HACCP. Sertifikaciona provera je završena 16. jula 2010. godine i audit tim je dao preporuku za izdavanje sertifikata.

Tokom juna meseca ove godine, gotovo godinu dana po dobijanju sertifikata, obavljen je i prvi godišnji nadzor.

"U sistemu sertifikacije kompanije DIS od strane "Biro Veritasa", jednom godišnje se sprovodi nadzor sistema upravljanja kvalitetom, kako bi se obezbedio najviši nivo ispunjavanja

zahteva standarda ISO 9001 i HACCP sistema. Godišnji nadzor sprovode licencirano osoblje te francuske kompanije. Provera se sprovodi u skladu sa pravilima međunarodnih regulatornih tela (IAAF), akreditacionih ustanova čije akreditacije "Biro Veritas" poseduje, kodeksom ponašanja ljudi koji proveravaju i dobrom poslovnom praksom u toj oblasti. Godišnji nadzor predstavlja nastavak rada na unapređenju sistema kvaliteta i bezbednosti u kompaniji DIS, koji je započeo prošle godine, dobijanjem tog prestižnog sertifikata. Dobijanje sertifikata ISO 9001:2008 i HACCP predstavlja potvrdu prestižne francuske kompanije da se zaposleni kompanije DIS pridržavaju najviših svetskih standarda u poslovanju, brinući o potrebama svojih kupaca održavanjem najvišeg nivoa bezbednosti i ispravnosti robe i namirnica koje kompanija DIS ima u ponudi. Tehnički posmatrano, sama nadzorna provera se ne razlikuje mnogo od sertifikacione provere koja je sprovedena prošle godine. Tim ljudi koji sprovodi proveru je više dana

proveo u centrali i prodajnim objektima kompanije DIS, proveravajući usaglašenost sa zahtevima standarda, kroz proveru objektivnih dokaza i razgovor sa zaposlenima. Godišnji nadzori nekada umeju da budu i strožiji i teži od samih inicijalnih sertifikacionih provera, jer se tokom tih provera traže dokazi da je kompanija unapredila svoje poslovanje i odnos prema kupcima i bezbednosti hrane. To nije bio slučaj u kompaniji DIS, s obzirom da se ovde konstantno radi na unapređenjima, uvođenju novih inovativnih programa i servisa za kupce. Godišnjim nadzorom su potvrđene i prihvaćene sve novine u kompaniji DIS, novi prodajni objekti, novi vozni park sa hladnim tovarnim prostorom, novi sistemi komunikacije sa kupcima, kao i sve inovacije okrenute ka povećanju efikasnosti rada same kompanije. Istovremeno godišnji nadzor predstavlja i obavezu, da se ne odustane od načina poslovanja koji je okrenut korisnicima, a sadržan u zahtevima ovog standarda", objasnio je konsultant kuće "Biro - D" Milan Dopuđa.



DOBRO OBAVLJEN POSAO BEZ OBZIRA NA POZICIJU

„Nagrađivanje vašeg rada po pravilu izaziva pozitivna osećanja i ne možete a da ne budete prezadovoljni. Znala sam i ranije, ali tek me je ova nagrada sto posto uverila da neko prati naš rad i procenjuje da li je shodno nagraditi ga. Ja ću se, i u buduće truditi da svoje dužnosti obavljam na najbolji mogući način“.

Slavica Dimitrijević u DIS marketu u Lazarevcu radi od samog otvaranja objekta, isprva kao radnik na odeljku sa delikatesnim proizvodima. Napredovala je i već izvesno vreme obavlja posao zamenika poslovođe delikatasa.

„Poslovi koje sam radila i ovaj koji sada obavljam značajno se razlikuju. Posao kojim se sada bavim zahteva daleko veću odgovornost i koncentraciju, ali uz lepu reč moguće je rešiti i izgled nerešive situacije. Dobra saradnja i međusobna komunikacija siguran su put ka uspehu. Zadovoljna sam poslom kojim se trenutno bavim i verujem da ga dobro obavljam. Zadovoljna sam i

svojim šefovima i kolegama, a u poslu sam se posebno oslanjala na uputstva kontrolora Zorana Slavkovića i zahvalna sam mu na svojoj pomoći koji mi je pružio“.

Angažovanje na funkcionisanju „bele linije“ važi za jedan od najtežih poslova u svakom marketu, šta su razlozi za takav stav?

Ne mogu da kažem da rad na „beloj liniji“ nije težak posao. Mnogo robe prođe kroz naše ruke; nekada istu robu prepakujemo i nekoliko puta u toku samo jednog dana. Rad na „beloj liniji“ često podrazumeva zahtevan fizički angažman. Ta roba zahteva

poseban režim čuvanja na šta naročito treba obratiti pažnju u smislu kontrole rokova i poštovanja tačno utvrđenog načina skladištenja robe, kako bi ona u ispravnom stanju stigla do krajnjeg potrošača, a mnogo je obaveza oko toga“.

Da li promena pozicije tokom poslovnog angažovanja dovodi i do promene u načinu razmišljanja? Vi ste neko ko je bio u prilici da sa jedne pozicije pređe na drugu; koliko se u tom smislu promenio i vaš način razmišljanja o obavljanju posla?

„Istina je da mnogo drugačije gledate na stvari iz različitih pozicija. Mada mi sav posao održujemo zajedno bez obzira na kojoj se poziciji nalazili. Do sada nisam imala nikakvih problema sa kolegama, mušterijama ili dobavljačima koji dolaze u market. Uvek sam sa svima imala korektan odnos i komunikaciju. Pre nego što sam se zaposlila u DIS-u radila sam u jednoj trgovačkoj



firmi. Tamo sam radila na ugovor i kada sam rodila treće dete ja sam dobila otkaz, odnosno ugovor mi jednostavno nije produžen. Odmah po dolasku DIS-a u Lazarevac dobila sam posao i to eto traje sada već tri godine. Ja sam apsolutno zadovoljna u DIS-u, nije bilo teško prilagoditi se i ako sam u prethodnoj firmi radila potpuno drugačije poslove. Navikla sam da radim i ništa mi nije problem“.

Budući da imate dobar odnos sa kolegama, očekivano je da oni imaju pozitivan stav i po pitanju vašeg nagrađivanja.

„Moje kolege dele radost sa mnom, kada je u pitanju dobijanje nagrade. Ovaj kolektiv odlično funkcioniše zahvaljujući želji svih zaposlenih da posao odrade na najbolji mogući način. Kada se setim početaka i straha koji smo tada imali od soptvenog neznanja, sada je sve mnogo lakše, sigurnije i bolje, a poznajući kolektiv, mi ćemo tek napredovati“, zaključila je Slavica Dimitrijević.

Branimir Čorić na poziciji direktora ogranaka DIS-a u Lazarevcu nalazi se dva meseca. Taj period dovoljan je za upoznavanje zaposlenih, kao i za pravljenje plana unapređivanja proizvodnih procesa.

„Slavica Dimitrijević je potpuno zaslužno proglašena najboljim radnikom. Dovoljno je poznajem da mogu da vidim da je odgovorna i dobar organizator posla, kao i da sve svoje aktivnosti obavlja savesno i ažurno. Stoga mogu da tvrdim da nagrada ide u prave ruke i nadam se da će joj to biti i podstrek i stimulacija da u buduće pruža više i bolje“, rekao je Čorić.

Pre dolaska u DIS, Čorić je obavljao poslove pogonskog tehnologa u jednoj firmi u Arandelovcu. Posao koji obavlja u DIS marketu u Lazarevcu se veoma razlikuje, ali kako se čini, upravo to i jeste njegov lični stimulans da ovaj market vodi na pravi način.

„Nisam imao iskustva u trgovini, bavio sam se 'komercijalom'. U DIS sam došao putem konkursa i posao za sada ispunjava moja očekivanja. Ne mogu da kažem da znam sve, jer ima dosta stvari koje se nauče kroz radno iskustvo, te ću se u tom smislu truditi da budem još bolji, kako bi market kojim rukovodim funkcionisao još bolje. Ova vrsta trgovine se dosta razlikuje od one kojom sam se do sada bavio: u pitanju je ogroman asortiman i ima zaista mnogo posla i dosta stvari o kojima je neophodno voditi računa. Kolektiv u ovom marketu odlično funkcioniše i ostvaruje odlične rezultate, ali želimo da unapredimo poslovanje, pa smo odredili prioritete na koje ćemo obratiti pažnju, kako bismo otklonili nedostatke. Uverio sam se da firma, koja već 20 godina uspešno posluje i stabilno stoji na sopstvenim nogama, zaista ima dobru perspektivu i sigurno da ćemo i u buduće biti najači domaći trgovački lanac i dobar nacionalni brend“.



*Maestralno
ukusno!!!*

Maestro
mlekara

Pavlaka Extra 0.850kg

*Fermentisani proizvod, obogaćen mlečnim proteinom.
Sveže, ili kao dodatak jelu, u salati ili poslasticama, našla je put
do potrošača.*

*Transportno pakovanje: 1 kom
Rok upotrebe: 90 dana.*



Kajmak EXTRA 3kg

*Napravljen od najfinijeg mleka, obogaćen
mlečnim proteinom, blagog ukusa.*

*Veoma cenjen, bilo svež ili upotrebljen prilikom
spremanja tradicionalnih jela.*

Transportno pakovanje : 1 kom.

Rok upotrebe: 90 dana.





OSTVARENJE DEČAČKOG SNA

Poslovni život Bojana Ilića oduvek je bio vezan za saobraćaj. Na početku radnog veka, Ilić je radio kao saobraćajni policajac, starajući se da zakon bude sproveden. Još tada je želeo da postane profesionalni vozač i bavi se zanimanjem koje je po prirodi stvari najviše izloženo kontroli saobraćajne policije.

U DIS-u radi devet godina, a u ove krajeve je došao sa juga, slučajno, sticajem životnih okolnosti.

„Kao vozač u DIS-u radim od 2003. godine, a zaposlio sam se godinu dana ranije. Moje prvo radno mesto bilo je u hali magacina četiri, gde sam radio tri meseca, a zatim još šest meseci u utovarnoj grupi, da bi konačno, uz pomoć šefova, počeo da vozim. Oduvek sam želeo da budem vozač, a nekako se u životu usmeravao u potpuno drugačijem pravcu. Završio sam srednju električarsku školu u Leskovcu, a zatim vojsku služio u Beloj Crkvi i po povratku se zaposlio kao policajac u Nišu, gde sam radio punih sedam godina pre dolaska u DIS. I ako se Niš čini daleko od ovih krajeva, ta udaljenost se lako pređe ako čovek ima pravi razlog kojim

će opravdati promene i želju da potpuno promeni svoj život u poslovnom i svakom drugom smislu. Ovde sam došao iz porodičnih razloga i ostao tu. I ako sam radio sedam godina, posao policajca me nije naročito privlačio; od detinjstva sam sanjao da budem vozač i na kraju se taj san obistinio. Danas sam zadovoljan radnim mestom. Kao dečak sam bio u prilici da upoznam puno ljudi koji se bave poslom vozača; iz te perspektive mi se zaista dopadao. Još tada sam se pitao hoću li ostvariti taj san i imati posao koji bi mi omogućio da putujem kroz Srbiju i šire“.

Tokom mesec dana Ilić kamionom pređe između sedam i osam hiljada kilometara, što, iako velika cifra, po njegovim rečima, ne umanjuje zadovoljstvo bavljenja ovim poslom.

„Posao vozača jeste naporan, ali je u suštini lep. To je dinamičan posao, prepun i lepih i loših dešavanja. Vozači su vrlo solidarni i pomažu se međusobno i zaista svi funkcionišu kao jedna porodica. Sa svim kolegama se odlično slažem, mi smo uglavnom upućeni jedni na druge, jer se zbog prirode posla retko viđamo sa ljudima iz drugih službi. Lepo je kada neko obrati pažnju na vaš rad, pa budete proglašeni najboljim radnikom, kao ja sada; mnoge moje kolege takođe zaslužuju tako nešto. Kada bi me neko mlađi pitao čime bi mogao da se bavi u životu, posao vozača bi sigurno bila moja preporuka. Između posla vozača i posla policajca postoji ogromna razlika. Nekada sam se trudio da obezbedim da propisi budu poštovani, a sada se trudim da ja ne budem taj koji pravi prekršaje. Čime god se bavio, moram da naglasim da se zakon mora poštovati; nisu bez razloga propisane tako rigorozne kazne. Srbija sada ima prilično strog zakon, koji reguliše oblast bezbednosti u saobraćaju i koliko god se nama to ne dopadalo, bolje bi nam bilo da ga poštujemo“, zaključuje Bojan Ilić.



Firmu Biro "BB" pokrenuo je građevinski inženjer Blagoje Bogdanović 1. aprila 1990. godine. Delatnost Biroa "BB" u početku je bila ograničena na projektovanje, da bi tri godine kasnije, 1. aprila 1993. godine, bila proširena i obuhvatila izvođenje, nadzor i usluge u oblasti građevine. Danas u firmi pored Blagoja, rade i njegovi sinovi Ivan, koji je arhitekta, i Darko, takođe građevinski inženjer.

Delatnost Biroa "BB" u početku se ogledala isključivo u izradi projekata za fizička lica i vršenju stručnog nadzora. Kako su se zakoni menjali, otvorila se mogućnost da se obim delatnosti proširi i na izradu većih projekata, kao i izvođenje istih. Danas, pošto su obezbeđene neophodne licence (licenca za firmu, lična licenca za projektovanje, za izvođenje i slično), firma se bavi izradom svih vrsta projekata u oblasti arhitekture i urbanizma, izvodi radove, vrši nadzor i druge delatnosti povezane s građevinom.

Pored ostalih, obezbeđena je i posebna licenca za izradu protivpožarnih projekata, a u planu je i pribavljanje licenci koordinatora za bezbednost i zdravlje na radu u oblasti projektovanja i u oblasti izvođenja. U zavisnosti od prirode posla, firma angažuje i druge stručnjake.

Do danas su realizovani raznovrsni projekti, među kojima se ističu luksuzni stambeni objekti sa otvorenim i zatvorenim bazenima; privredni objekti, hale i skladišta; industrijski objekti, klanice i pekare; kao i nekoliko poljoprivrednih objekata, farme, tovilišta i slično.

Među najznačajnije poslove Biroa spadaju učestvovanje u izradi urbanističkog projekta za DIS, tada "Diskomerc",

zatim izrada urbanističkog projekta za "Cmana", kao i farme pilića u Markovcu. Posebno se izdvaja projekat idejnih rešenja za fudbalski klub "Morava".

Među investitorima navedenih objekata su DIS, "Cmana", "Agroživ", "Superior" i klanica "Oreovica".

Saradnja sa DIS-om počela je 1995. godine, vođenjem nadzora nad izgradnjom prvog magacina na staroj lokaciji, a nastavljena i proširena učešćem u izradi urbanističkog projekta DIS-ovog kompleksa u Krnjevu. Usledio je nadzor nad izvođenjem objekata u sklopu kompleksa, a jedno vreme i obavljanje investitorskih poslova u smislu pribavljanja raznih saglasnosti i građevinskih dozvola, te vođenje stručnog nadzora nad izgradnjom prodajnog objekta u Velikoj Plani. Sada se saradnja ogleda u poslovima legalizacije nelegalizovanih objekata, a očekuje se i izrada Plana detalje regulacije.

S obzirom da smo se do sada uglavnom bavili projektovanjem i nadzorom, dovoljan nam je bio prostor u kome sada radimo. Međutim, pre tri godine investirali smo i opremili još jedan lokal. Pored toga, u industrijskoj zoni u Velikoj Plani, investirali smo u kupovinu parcele, na kojoj planiramo nova ulaganja.

Od 1. septembra ove godine, firma počinje da se bavi i izvođenjem. Već je investirano u neophodnu mehanizaciju, alat i vozila. Takođe, preko biroa za zapošljavanje dat je oglas za prijem radnika. Time želimo da zatvorimo krug od projektovanja do izvođenja.

Cilj nam je da u narednim godinama održimo kontinuitet dosadašnjeg rada.



BEOHEMIJA
POSLOVNI SISTEM

KOMPANIJA BEOHEMIJA



Kompanija "Beohemija" je osnovana 1991. godine u Beogradu, kao preduzeće čija je osnovna delatnost bila trgovina na veliko sredstvima za higijenu. Nakon par godina, „Beohemija“ postaje kompanija za proizvodnju, sa respektabilnim fabričkim kapacitetima.

Stalno unapređivanje proizvodnje, vrhunske sirovine i tehnološke inovacije razvojnog tima, rezultirali su kvalitetnim proizvodima, što je kompaniju pozicioniralo u samom vrhu domaćeg i regionalnog tržišta, sa realnim ambicijama da se to tržište širi.

U poslovnom sistemu kompanije „Beohemija“ su fabrika za praškaste deterdžente "Inhem", u Zrenjaninu, kapaciteta 75.000 tona praškastih deterdženata godišnje, pogon tečnih deterdženata, kapaciteta 100 miliona jedinica, a u okviru nje i nova fabrika polietilenske i PET ambalaže, zatim fabrika kozmetike "Dahlia", u Beogradu, i fabrika teške hemije "Brixol", u Vršcu.

Vrhunski kvalitet i uspeh sopstvenih brendova, preporučili su „Beohemiju“ i kao pouzdanog proizvođača PL proizvoda za robne marke drugih kompanija, sa tendencijom jačanja kompanije kao regionalnog lidera u proizvodnji PL proizvoda.

KVALITET KAO NAJBOLJA PREPORUKA

Fabrika za tečne i praškaste deterdžente, u Zrenjaninu je u samom vrhu po opremljenosti, a proizvodnja bazirana na modernoj japansko-holandskoj tehnologiji, pruža mogućnost ispunjenja najrazličitijih i najzahtevnijih zadataka.

Jedna od najznačajnijih karika proizvodnje i poslovanja kompanije „Beohemija“ je kontrola kvaliteta.

Savremena laboratorija službe kontrole kvaliteta u fabrici uključuje mikrobiološku laboratoriju, opremljenu najkvalitetnijom laboratorijskom opremom.

Metode ispitivanja periodično se revidiraju i prilagođavaju standardima kvaliteta koje diktira nacionalna zakonska regulativa, kao i propisi Evropske Unije i njenih nadležnih institucija.

Tokom svog dvadesetogodišnjeg poslovanja, „Beo-

hemija“ je osvojila značajan udeo na srpskom tržištu sa popularnim proizvodima, kakvi su „Duel“, „Spin“, „Dahlia“ i „Becolino“. Proizvodi „Scalla“ i „Pompa“ su, visokim kvalitetom i ekonomičnom cenom, takođe uspeli da pronađu svoj put do potrošača. Samo u 2010. godini, „Beohemija“ je uložila 10 miliona evra u razvoj kompanije, ostvarila rast prihoda od prodaje za više od 25 procenata na domaćem tržištu i porast izvoza za 60 procenata.

Do danas, u poslovni sistem „Beohemija“ uloženo je oko 54 miliona evra. „Beohemija“ svoje proizvode izvozi na šest tržišta: Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru, Makedoniju, Hrvatsku, Sloveniju i Albaniju. Taj sistem zapošljava 809 ljudi.

Kontinuirani razvoj, konstantna ulaganja u tehnologiju i kadar, i milioni zadovoljnih potrošača su faktori zaslužni za titulu Apsolutnog pobednika u oblasti primenjene hemije, koju je kompanija „Beohemija“ osvojila na Poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu, u maju 2010.

OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

Kompanija „Beohemija“ je uključena u projekat upravljanja otpadnim vodama i prečišćava četiri procenta otpadnih voda u Srbiji. Ekološki pristup zaštiti voda bazira se na primeni velikog broja propisa koji proističu iz Zakona o vodama. Otpadne vode se kvartalno kontrolišu u akreditovanim laboratorijama, dok istovremeno u sopstvenim laboratorijama kompanija „Beohemija“ prati različite aspekte kvaliteta vode.

TENDENCIJE

Korišćenjem sirovina renomiranih svetskih proizvođača, u koncipiranju novih brendova, rigorozna kontrola komponenti i gotovih proizvoda je način na koji se kompanija „Beohemija“ trudi da ide u korak sa zahtevima tržišta.

Strateško partnerstvo i kontinuirana saradnja sa najvećim svetskim proizvođačima sirovina dugogodišnja je poslovna strategija „Beohemije“. Kvalitetni proizvodi i zadovoljni kupci su imperativ našeg poslovanja i znak raspoznavanja naše kompanije na tržištu kućne hemije.

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





“AROMA“ BELOCRKVANSKIH JEZERA

Na krajnjem jugoistoku Banata nalazi se Bela Crkva, prepoznatljiva po svojim jezerima, koja svake godine privuku hiljade turista. Razvoj turističkih potencijala pratila je potreba za razvojem ozbiljnih trgovačkih objekata, u čemu je Braca Basaraba prepoznao potencijal za svoje poslovno opredeljenje i početkom devedesetih godina osnovao TZR „Aroma“.

„Naša osnovna delatnost početkom devedesetih godina najpre je bila proizvodnja i prerada kafe, čime smo se isključivo bavili do 1993. godine, kada smo postojećoj delatnosti dodali i trgovinu. Prodajom raznih proizvoda najpre smo dopunjavali osnovnu delatnost prerade kafe. Počeli smo sa jednim objektom, da bi iz godine u godinu broj objekata povećavali do ukupno šest, koliko ih sada imamo. Od 2004. godine prioritet nam je postala trgovina, a proizvodnja kafe ostala je kao sporedna delatnost. Sa DIS-om smo počeli da saradujemo 2006. godine; ta saradnja traje i danas. TZR „Aroma“ ima 42 zaposlena radnika i četiri objekta, dok još dva zakupljuje. Pet naših objekata nalazi se u Beloj Crkvi, a šesti je u obližnjem selu Jasenovu. DIS je danas naš glavni dobavljač“, kaže Basaraba.

Nazivajući svoje prodajne objekte Euro marketima, TZR „Aroma“ je jasno

stavila do znanja svoja evropska opredeljenja i želju da svojim kupcima pruži najviši nivo usluge.

„Naziv 'Euro market' dali smo nastojeći da se uklopimo u evropske standarde, u trenutku kada smo počinjali da se bavimo ozbiljnom trgovinom. Mislim da je danas baviti se trgovinom jako težak i izazovan posao. Trudimo se da zadovoljimo kupce, ali nas nestašica novca ograničava u tome. Kako iz perspektive trgovca mogu da ocenim, životni standard je ove godine u odnosu na prošlu niži za 50 procenata. Većina turista koji dođu da se okupaju na belocrkvanskim jezerima sada dolazi sa gepecima punim hrane, tako da u finansijskom smislu mi od njih nemamo previše koristi. Mi se međutim, kao i na samom početku, trudimo da budemo lideri u trgovni na ovom prostoru i obezbedimo kvalitetnu robu i pristupačne cene. Ljudi koji dođu sa strane, odnosno iz mesta u kojima imaju veći standard u odnosu na nas, obično ističu kako su ovdašnje cene veoma niske“.

Uprkos ovakvoj situaciji, Basaraba ima ozbiljne razvojne planove:

„Razvojni planovi naravno postoje. Pre izvesnog vremena kupili smo jednu parcelu na kojoj imamo nameru da izgradimo objekat od oko 1.000 kvadratnih metara. Osim standardnog

asortimana, taj objekat će imati i neke propratne sadržaje. Smatram da ovakva finansijska situacija ne može da traje večno, pa sam odlučio da izgradnju ovog objekta odložim za još neko vreme. Nije problem izgraditi objekat, ali ozbiljan problem jeste obezbediti stalne kupce i učiniti da njegova izgradnja ima smisla“.

Premda se saradnja uvek može poboljšati, saradnju sa DIS-om valjano ocenjuje vrlo zadovoljavajućom poslovnim saradnjom, koja će se i u budućnosti sigurno nastaviti.



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,

zent
voša

SE I UŠTEDI.

sve je **dobro**



NOVA VOZILA I DISPEČERSKI CENTAR DIS-A



U toku je zamena svih vozila u voznom parku DIS-a. Novi vozni park je koncipiran tako da se u njemu nalaze tri kategorije vozila tipa IVECO. Prvu grupu čini dvadeset DAILY dostavnih vozila, drugu – četrdeset EUROKARGO kamiona, treća kategorija vozila su kamioni sa poluprikolicom IVECO STRALIS, ukupno dvadeset vozila, od kojih pet hladnjača, a preostalih 15 prikolice sa ceradom. Sva vozila su snabdevena motorima generacije EURO 5. Novi vozni park DIS-a raspolaže vozilima ukupne nosivosti preko devet stotina tona, odnosno 50 odsto više u odnosu na nosivost vozila u prethodnom voznom parku.

Sa promenom kapaciteta voznog parka došlo je i do izvesnih promena u kadrovskoj strukturi Službe transporta. Za novog šefa ove službe postavljen je Ivan Mladenović a služba je pored postojeća dva Nedeljka Mirkovića i Nebojše Mikića dobila još jedno novog dispečera Veljka Miladinovića. Tako koncipirana Služba transporta DIS-a sada broji 87 zaposlenih.



**SREDSTVA UNUTRAŠNJEG TRANSPORTA DIS-A
UPOTUPNJEVA SU NOVIM DVOPALETNIM VILJUŠKARIMA
ČIME JE ZNATNO UBRZAN PROCES UTOVARA I ISTOVARA ROBE.**



ZLATNA KUPOVINA!!!

Potreba da se igra na sreću na razne načine, stara je koliko i ova civilizacija. Prvi pisani trag lutrije nastao je 1620. godine u Đenovi. Tada su se odbornici za gradsku skupštinu birali putem lutrije. Imena tih odbornika menjali su za brojeve. Tako su nastale danas najpopularnije igre poput lotoa. Danas ljudi sami biraju igru u kojoj žele da učestvuju. Neko to radi iz zabave, neko zbog slave. Neko zbog novca. Odluka o učešću u ma kojoj igri na sreću danas se donosi lako i brzo naročito ukoliko je u pitanju učešće u nagradnoj igri putem poruka mobilne telefonije, najnovijeg i najjednostavnijeg načina da svako okuša sreću.

“Tokom velike nagradne igre DIS-a, upućen je veliki broj poruka, a samo najrećniji su postali dobitnici Zlatne kupovine. Velika letnja DIS nagradna igra pod sloganom Zlatna kupovina počela je 1. jula i traje do 31. avgusta

Kupci deset DIS marketa biće nagrađeni sa ukupno 300 kupovina u vrednosti od po 20.000 dinara. Pravo učešća u nagradnoj igri u pomenutom vremenskom intervalu imaju svi kupci bez obzira na visinu fiskalnog isečka. Slanjem koda sa fiskalnog isečka, putem poruke, na broj 1119 ili pozivom na broj 0902555555 svaki kupac postaje ravnopravni učesnik u nagradnoj igri. Nagradna igra se odvija u četiri kola od kojih je, do sada, kroz dva izvlačenja, nagrađeno 150 kupaca. Predstoje preostala dva kola, a nagradna igra će sa poslednjim izvlačenjem biti završena u septembru”, kaže direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić.

U prvih mesec dana ove nagradne igre poslato je više od 125.000 kodova.

“Za 20.000 dinara, sa koliko je nagrađen svaki dobitnik, kupac ima mogućnost da izabere bilo koje proizvode iz asortimana DIS marketa, obezbeđujući na taj način proizvode koji su mu zaista

potrebni, bez nametanja bilo kakve obaveze u smislu izbora”, zaključuje Šuleić.

Zlatna kupovina je jedna u nizu nagradnih igara DIS-a, a sve naše kupce krajem godine očekuje nova nagradna igra sa još vrednijim nagradama.

“U trenutku kada kontaktiramo dobitnike, kako bismo ih obavestili o nagradi koju su osvojili, svi reaguju gotovo identično, prijatno se iznenađujući dobitkom. Većini nagrađenih je ovo prvi dobitak u nagradnim igrama uopšte i uopšte se ne trude da sakriju oduševljenje. Ima i onih koji nam ne veruju misleći da se neko samo šali sa njima, pa proces ubeđivanja u istinitost naših reči potraje neko vreme, ali srećom takvih je znatno manje. Na kraju i jedni i drugi imaju samo reči hvale za poslovanje DIS-a jer su većina od njih stalni kupci naših maloprodajnih objekata”, rekao je direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić.

VELIKA LETNJA NAGRADNA IGRA ZLATNA KUPOVINA

**300 NAGRADNIH
KUPOVINA
X 20.000 din.**



Od 1. jula do 31. avgusta, koliko god da potrošiš u DIS-u, možeš da dobiješ jednu od 300 ZLATNIH KUPOVINA, pa da trošiš još 20.000 dinara u DIS-u gde svaki tvoj dinar zlata vredi. Ne propusti priliku, ovog leta, trošenje u DIS-u nikada nije bilo isplativije. Tokom jula i avgusta, svi računi u DIS marketima imaju DIS nagradni kod. Pošalji sms sa kodom na broj 1119 ili pozovi broj 0902/555-555 i prati uputstva automata. Izvlačenja dobitnika biće objavljena 15. jula, 1. i 15. avgusta i 1. septembra.

SAMO U JULU I AVGUSTU!

Napomena: cena poruke je 5 din plus PDV, a poziva je 12,13 din/min plus PDV u vreme skupog saobraćaja i 6,07 din/min plus PDV u vreme jeftinog saobraćaja. Sačuvajte vaše fiskalne račune do kraja nagradne igre.

DIS

sponzori:





Noć pre povratka s godišnjeg odmora na posao ni oka niste sklopili. Kroz glavu vam prolazi šta vas sve čeka kada se vratite na radno mesto, a kada ste već stigli tamo, najradije biste se već posle pola sata vratili kući. Mrzovoljni ste i najmanje obaveze teško vam padaju. Ne brinite, jer ako vam je za utehu, tako se oseća većina zaposlenih po povratku na posao posle par nedelja odmaranja. Kod nekih je reakcija na povratak u novu, staru sredinu toliko jaka da se već odomaćio i novi naziv za ovakvo raspoloženje – depresija posle odmora.

Psiholozi tvrde da je od dve nedelje koliko obično provedemo na odmoru bar jedna potrebna da se organizam posle velikog pritiska, stresa i napetosti prilagodi i pripremi za pravo odmaranje.

Na početku odmora je potrebno da se dobro ispravamo i pripremimo svoj nervni sistem na novonastalu situaciju, u kojoj ne moramo da ustajemo kad zazvoni budilnik, da se užurbano spremamo za posao, niti da se nerviramo u redovnoj saobraćajnoj gužvi. Tek potom nastupa period stvarnog odmora. Većina ljudi, međutim, ne uspe u potpunosti da opusti svoj nervni sistem. Kada se takvi vrate na posao, normalno

je da dožive blagu depresivnu reakciju, da su neraspoloženi, tužni i razdražljivi. Otpor prema obavezama, nespremnost da se one obavljaju punim elanom, mrzovoljnost, nekomunikativnost, neprijateljski stav prema kolegama i firmi, su sve simptomi svesnog ili nesvesnog otpora organizma prema nečemu što stvara neprijatnost, a takav otpor je sasvim prirodan.

Razlog za nevoljni povratak na posao može biti i to što niste nigde putovali, što Vam je odmor prošao u spremanju kuće, pa ste još i umorniji nego pre odmora. Ne brinite, fizički umor će proći, a vi ćete biti zadovoljni jer vaš životni prostor blista. Za tako velike zahvate potrebno je više vremena od jednog vikenda, stoga je vaš odmor dobro iskorišćeno vreme. Još dugo ćete uživati u svom domu koji ste obnovili i osvežili.

Razmišljate li kako su dani odmora prebrzo prošli, znajte da sve što je ugodno i lepo brzo prolazi. Samo ono što je naporno i teško čini nam se beskrajno dugim. Ma šta da ste radili na svom odmoru, bilo je za Vas dobro i korisno, jer svaka promena odmara.

Sve nas nakon povratka sa odmora dočeka mnogo posla. Bez panike, to je normalna situacija. Posmatrajte to na ovaj način: da vas po povratku sa

odmora nije čekao toliki posao, to bi samo značilo da Vi i niste potrebni vašoj kompaniji.

Zatražite pomoć ako Vam zatreba. Ako osetite da ne možete da uđete u tok sa novim poslovima nemojte se libiti da zatražite pomoć kolega ili nadređenih. Ukoliko je u međuvremenu započet neki novi projekat, lakše će biti ukoliko vas neko uvede u tok. Ovo se očekuje od vaših kolega, a ukoliko to oni sami ne učine, onda se svakako očekuje od Vas.

Razmenjujte svoje utiske s odmora s kolegama i duže ćete u sećanju zadržati lepe momente koje ste proživeli.

Iskoristite svaki vikend! Nemojte da čekate iduće leto kako biste se odmorili! Od svakog vikenda se može napraviti mini odmor. Srbija je dovoljno velika i lepa da možete svakog petka napustiti kancelariju i uputiti se u istraživanje.



SA KNJIGOM NA ODMOR

JEDINSTVENE ZBIRKE PRIČA NAŠEG NOBELOVCA



Najbolje priče Ive Andrića,
prvi put tematski raspoređene!

www.laguna.rs

Laguna

U godini u kojoj se navršava pola veka otkako je dobio Nobelovu nagradu za književnost, izdavačka kuća „Laguna“ objavila je ekskluzivnu kolekciju od šest, tematski organizovanih, zbirki priča Ive Andrića.

Pojavile su se nove generacije, a mladi ljudi zaslužu da čitaju Andrića u 'novom ruhu'.

Zbirke Andrićevih dela objavljuju se već godinama, a „Laguna“ im je udahnula novi život. Naš jedini nobelovac bio je rođeni pripovedač, ali široj publici je malo poznat kao majstor kratke prozne forme.

Priče o osobnjacima i 'malim' ljudima otkrivaju Andrićevu pripovedačku veštinu da se kloni stereotipa i da inspiraciju za svoje junake pronalazi u svetu drugačijem od onog koji ih okružuje.

„Beogradske priče“ predstavljaju književno svedočanstvo o nemirnim vremenima, dramatičnim promenama i tragičnim okolnostima kako u spoljašnjem svetu, tako i u ljudskim dušama pojedinaца koji su tom svetu pripadali.

Zbirka „Sarajevske priče“ ima za temu istorijski bitne momente u životu grada na Miljecki. Na istorijskoj pozadini burne 1878. godine, društvenih previranja 1906., ili razaranja tokom Drugog svet-

skog rata, Andrić prati svoje junake, njihove pojedinačne, uzbuđljive i najčešće tragične sudbine, te promene na emotivnoj mapi njihovog postojanja.

„Priče o moru“ otkrivaju Andrićeve junake koji, rastrzani nemirima, svešču o poreklu i čežnjom za boljim svetom, žele da pobede logiku istorije i kulture, zakone geografije i fizike, u tragičnoj nemoći da i u željenim prostorima, pred širim vidicima, prevaziđu granice sopstvenog naciona, intelekta i ličnosti.

Jedanaest pripovedaka iz zbirke „Turske priče“, po egzotičnosti tema i udaljenom istorijskom trenutku, nalikuju kakvom rukavcu iz „Hiljadu i jedne noći“. U njima Andrić rasvetljava istorijske, verske, kulturološke i socijalne specifičnosti jednog tegobnog prostora stvorenog u patnji i krvi.

Andrićeve „Priče o selu“ pripovedaju o seoskom životu, o stradanju, dramama, mucu, ali i o razumevanju, snazi i istrajnosti seljaka, daju jednu sasvim novu dimenziju razumevanja Andrićevog bogatog pripovedačkog stvaralaštva. U svim prilikama i vremenima, junaci našeg nobelovca su mudri, hrabri, ponositi, ponekad skloni zanosima i čvrsto vezani za surovu, ali lepu, zemlju koja ih hrani.

Edicija je priređena u saradnji sa Zadužbinom Ive Andrića iz Beograda.

ODMORITE SE



Bela Crkva se nalazi u Južnom Banatu, sto kilometara istočno od Beograda. Belocrkvanska opština se prostire na 353 km² površine. Kroz belocrkvansku kotlinu protiču reke Karaš i Nera a preseca je i kanal Dunav - Tisa - Dunav. U okolini Bele Crkve postoji šest veštačkih jezera. Različite su veličine i dubine a najveće je u neposrednoj blizini Bele Crkve. Ova jezera predstavljaju jedinstvenu turističku ponudu u Vojvodini. Jezera su nastala iskopavanjem šljunka, pa je voda prozirno zelena, a plaže peščane. Na Glavnom jezeru plaža je delom betonirana, dok je na ostalim jezerima potpuno prirodna. Kupanje je moguće i



U BELOJ CRKVI



Jedriličarski kup na glavnom jezeru



Tradicionalna manifestacija "Karneval cveća"

na rekama Neri i Karašu, a vodotokovi Dunava i kanala Dunav-Tisa-Dunav upotpunjuju ovaj jedinstveni prirodni ambijent. Za goste kojima kupanje nije jedina razonoda, u saradnji sa lokalnim vodičima moguće je organizovati izlete u okolini Bele Crkve, sa obilascima Vršca, Mesića i Gudurice. U ponudi je programe lova na visoku divljač u Deliblatskoj peščari, kao i ribolov sa obale i iz čamca na jezerima, kanalu D-T-D i Dunavu. Mnogo je razloga da posetite ovo malo mesto sa velikim turističkim potencijalima pristupačnim bukvalno džepu svakog turista.



Vračevgajsko jezero



Tradicionalna manifestacija "Karneval cveća"

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.

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

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

DIS	PLANINSKI VENAC U EVROPI	REOMIR	ŽITELJKA AZIJE, AZIJKA	RAZUM	AMERIČKI GLUMAC, SILVESTER	SEDIŠTE NAŠE KOMPANIJE	ŽITELJ MESTA KOD OPATIJE	LIČNA ZAMENICA	NALEPNICA	BRDO U LICI	ISKIDATI MAKAZAMA	BRITANSKI GLUMAC I REŽISER
JEDAN SVETSKI JEZIK												
LITAR		ZALETETI SE RADIJUS										
PRIJEMI								MAĐARSKO ŽENSKO IME SO VINSKE KISELINE				
ITALIJA		VRSTA INSEKTA VRSTA POSLASTICE								23. I 7. SLOVO AZBUKE		
GRAD U POLJSKOJ										ITEM		
PAS, KER										ZIMSKA PADAVINA		
UGAŽENA STAZA U SNEGU				GRUPE OD DEVEĆ MUZIČARA MRVA							BELGIJA GLUMAC BOSILJČIĆ	
ZATVORENE VERSKE GRUPE						SMER U MUZICI	POSUDA IZ KOJE SE JEDE DVOJE					
REŽISER KUSTURICA					BANJA U BELGIJI Š. Č.				GLUMICA RAS IZVRŠNI ODBOR			
TONA		RASPITIVATI SE (fig.) PARA								ANKONA POND		
VRSTA ZANATLIJE								MEMBRANA				

Ehrmann

Made in Germany

DIS



Više od voća

BELA UKRŠTENICA

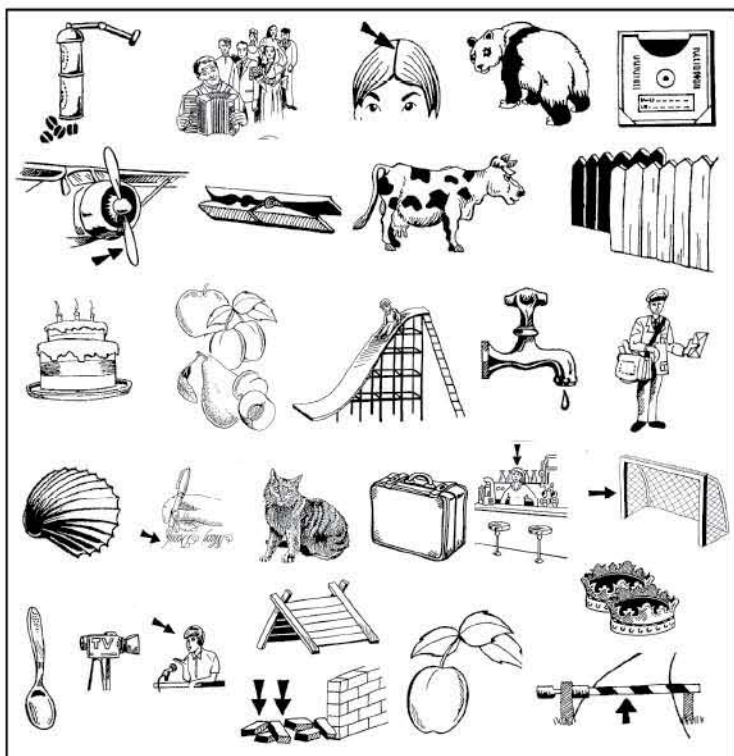
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

VODORAVNO: 1. Raniji golman "Rijeke" (0), 2. Simbol američijuma – Udarac – Jednogodišnje ždrebe (2), 3. Vodeni zglavkar – Francuski pevač, Šarl (1), 4. Vrsta gena – Oznaka za volumen – Radijus (skr.) – Automobilska oznaka za Novi Pazar (3), 5. Drama u kojoj igra samo jedan glumac – Sastavni veznik (1), 6. Prvo slovo – Štampano glasilo kompanije DIS – Oznaka za četvrtu (2), 7. Postati stariji nego što je potrebno za neki posao (1), 8. Skakati preko nečega (1), 9. Oznaka za obim – Žitelji Slatine (1), 10. Strano žensko ime – Inicijali glumice Viver (2), 11. Gumena cev – Oznaka za elergiju – Stara mera za težinu (2), 12. Snoviđenje – Ime glumice Li (1).

USPRAVNO: 1. Odevni predmet – Reka u Italiji – Simbol cezijuma (2), 2. Vrsta likera – Susedna slova azbuke – Šareni papagaj (2), 3. Simbol urana – Član Kongresa u SAD (1), 4. Automobilska oznaka za Rumu – Prvi kralj Poljske (2), 5. Pohvalna pesma – Bugarski šahista, Dimitar (1), 6. Razdvojiti po vrstama – Oznaka za istok (1), 7. Sin princa Valijanta iz stripa – Režiser, Dimitar (1), 8. Oznaka za volt – Postavljanja armature – Rimski: 1 (2), 9. Tek kupljen – Japanska luka – Uzvik dozivanja (2), 10. Otporan – Glumica, Jelena (2), 11. Nepečene cigle – Ime glumca Bosiljčića ("Ranjeni orao") (1).

ILUSTROVANA OSMOSMERKA

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



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

Energija koja pokreće!



- ✓ Savršena kombinacija žitarica i voća
- ✓ Proizvod namenjen sportistima i ljubiteljima žitnih štanglica
- ✓ Atraktivno pakovanje i privlačan dizajn
- ✓ Odličan kvalitet po super ceni

macrobiotic
vitanova

Težina (g)	EAN kod	Komercijalno pakovanje (kg)	Transportno pakovanje (kg)	Proizvoda u trans. pak. (kom)
20	8602300	0.36	3.24	162



Više od
90 godina
prijeteljstva



www.a-pionir.com