

The DIS logo is located in the top left corner. It features the word "DIS" in a bold, red, sans-serif font. The letter "D" is stylized with a white diamond shape inside its upper loop.

GLASNIK

List Proizvodno-trgovinskog preduzeća DIS d.o.o. Oktobar-Novembar 2011 Broj 18 Godina 3



4 I MI UKUS ZA TRKU IMAMO

8 KAKO ODRASLI UČE

10 INFORMACIJE I POSLOVNI USPEH

20 HRASTOVO

26 KORPORATIVNI SPOT

29 ZLATNI PRAG

20 GODINA 1991-2011
DIS
USPESNOG POSLOVANJA

POTRAŽITE U MARKETU!



Vaši omiljeni proizvodi

Bakina Tajna

od sada u novoj ambalaži



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

REDAKCIJA:
Danijela Milovanović
Ivan Šuleić
Ivan Skokić
Dragan Stevanović
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
- 5** I mi ukuse za trku imamo
- 8** Edukacija zaposlenih
- 10** Informacije i poslovni uspeh
- 12** Pravilno isticanje cene
- 15** Grand Idea
- 20** Odlični prinosi
- 23** Preduzeće Dunav
- 26** Kupujem više, a plaćam manje
- 29** Poseta Pragu i Drezdenu



KUPUJ DOMAĆE

Iako se u našem sektoru period od jula do septembra smatra periodom zatišja, u DIS-u nije bilo tako. Najznačajnija stvar je da smo zbog organskog rasta i povećanja prometa u starim objektima imali povećanje prometa u maloprodaji od 100 procenata, a rast prometa celokupnog DIS-a je 40 procenata, što nas posebno raduje u situaciji kad sve analize od strane različitih agencija i medija ukazuju na opšti pad potrošnje u maloprodaji od 19 procenata. Na ovo su značajno uticala četiri faktora. Prvi je podizanje nivoa usluge u našim maloprodajnim objektima, a sve uz pomoć novog „Trening centra“ i poboljšanje same organizacije unutar objekata. Drugo je naša, po svemu sudeći dobra strategija postavljanja cena. Treći faktor je dobar odabir akcija i plasiranje istih u pravom trenutku. Četvrti, iako poslednji, ne najmanje bitan, su odlične marketinške kampanje od početka godine, uz pomoć kojih smo sebi pridodali dve etikete: „Domaće trgovine“ i „Najjeftinije trgovine“.

Početkom godine smo kao najveći domaći trgovinski lanac pokrenuli akciju „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“, sa ciljem podsticanja građana Srbije da svoj novac troše mudro, tj. kupuju domaće proizvode. Drugi deo pomenute akcije je projekat koji je usledio nakon uspešne realizacije prvog dela, pod nazivom „Ukusi Srbije“, gde smo pasirali više od 50 domaćih proizvoda pod našim brendom. Ovim projektom smo hteli da odemo još dublje i da pomognemo domaćim proizvođačima koji koriste domaće sirovine, što se pokazalo kao odličan potez. Napravili smo i treću fazu akcije „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“, raspisivanjem konkursa „I mi ukuse za trku imamo“, gde je svaka opština kandidovala po jedan svoj lokalni proizvod, napravljen od domaćih sirovina, koji će učestvovati u takmičenju. Sve tri faze ove akcije su se pokazale izuzetno marketinški efikasne, što pokazuju parametri povećanja prodaje domaćih artikala, kao i ponuda od ljudi iz naše dijaspore da proizvode pod brendom „Ukusi Srbije“ izvozimo u Austriju, Nemačku, Englesku i Singapur.

Kyūyj
Δομαће
у домаћој трговини

Ivan Šuleić, direktor marketinga DIS-a

UKUSI SRBIJE



Kupci koji do sad nisu imali prilike da na jednom mestu kupe najbolje prehrambene proizvode koje Srbija može da ponudi, to sada mogu da učine u svim maloprodajnim objektima DIS-a.

„Ukusi Srbije” javnosti su predstavljani 19. avgusta, u svim DIS-ovim marketima. Na dan plasiranja novog brenda, pod tim nazivom promovisano je više od 50 novih proizvoda.

Direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić objašnjava: „Odlučili smo da pod jednom kapom ponudimo najbolje iz srpske tradicije u proizvodnji hrane i pića. Ono što je najvažnije, birali smo proizvode tako da svi budu vrhunskog, autentično domaćeg ukusa. Nismo pravili kompromise prilikom izbora”.

Birani su proizvodi napravljeni isključivo od domaćeg voća, povrća i žitarica, u domaćim fabrikama, po tradicionalnoj recepturi i uz poštovanje najstrožih propisa o bezbednosti tehnoloških procesa. „kusi Srbije” vrhunski su proizvodi u svakom smislu, te ih DIS sa ponosom nudi svojim kupcima.

Kao najveći domaći trgovinski lanac, DIS je početkom godine pokrenuo veliku akciju „Kupuj domaće u domaćoj trgovini”, sa ciljem da se podstiče kupovina domaćih proizvoda. Projekat „Ukusi Srbije” je naredni korak u okviru te akcije.



„Generalni stav kompanije DIS je da u Srbiji neće biti bolje dok svako ne počne da misli o svakom

dinaru koji potroši. Otuda i ideja za ‘Ukuse Srbije’. Kada u domaćoj trgovini kupite proizvod napravljen od domaćih sirovina i u domaćim fabrikama, sprečavate da vaš dinar ode u inostranstvo. Jednom kada taj vaš dinar ostane u Srbiji, on će se jednog dana opet nekako vratiti u vaš džep. Tako razmišljaju na Zapadu i tako treba mi da razmišljamo i ne treba toga da se stidimo. Srbija ima puno da ponudi, deo toga su i ‘Ukusi Srbije’”, objašnjava Šuleić.

Ono što je posebno obradovalo kupce jesu stara, skoro zaboravljena srpska imena, koja su davana svakom od tih proizvoda.

„Na ta imena smo posebno ponosni; zamislite da vas neko ponudi pitom potpačom, od seljačkih kora, sa sirom ‘Milšom’ i rakijom šljivovicom ‘Razumenkom’. Ta naša stara imena su toliko lepa da nam je bilo pravo zadovoljstvo da ih pronalazimo i dajemo našim proizvodima. To je ono što mi zovemo proces brendiranja. Zamislite samo, belo vino se zove ‘Prebislav’, a med sa orasima je ‘Stojak’. Ono u šta smo sigurni je da ako našim kupcima dolaze gosti, spremaju slavu ili ako jednostavno sebi žele da priušte najbolje što Srbija ima da ponudi od hrane i pića, ‘Ukusi Srbije’ u DIS-u odličan su izbor”, kaže Ivan Šuleić.



MI UKUSE ZA TRKU IMAMO

Kompanija DIS iz Krnjeva, kao najveći domaći trgovinski lanac, sprovela je nagradni konkurs pod nazivom „I mi ukuse za trku imamo“. U okviru tog koraka opsežne akcije pod nazivom „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“, sve opštine u Srbiji pozvane su da kandiduju najbolje male proizvođače lokalnih specijaliteta sa teritorija koju pokrivaju.



Specijalni žiri će izabrati tri najbolja proizvoda koji će, pod robnom markom „Ukusi Srbije“, biti ponuđeni u celokupnoj prodajnoj mreži kompanije DIS. Poželjno je da svaki proizvod bude izrazito lokalnog karaktera i, svakako, da je vrhunskog ukusa. Pobjednik konkursa dobija kompletnu marketinšku podršku za lansiranje proizvoda, nagradu od 500.000 dinara, a opština predlagač će na poklon dobiti 10 kompjutera za školu na svojoj teritoriji.

Na taj način, firme sa najboljim proizvodima će dobiti priliku da se prošire na celokupno tržište Srbije, obezbeđujući na taj način sopstveni rast i razvoj. Sa druge strane, kupci DIS-a će imati priliku da upoznaju nove „Ukuse Srbije“ i obogate svoje trpeze. I ne samo to, kako već postoji interes za izvoz „Ukusa Srbije“ na inostrana tržišta, pobjednicima konkursa „I mi ukuse za trku imamo“ u izgledu je međunarodni uspeh.

DIS je zbog toga odlučio da taj konkurs sprovede u saradnji sa opštinama Srbije, kao garantom da će kandidati biti kvalitetni i da će dostojno predstavljati svoj kraj i specifičnosti lokalne trpeze. Svaka opština imala je mogućnost da predloži jednog kandidata, koji mora da ispunjava minimum propisa o ispravnosti tehnoloških procesa.

Prvi krug ocenjivanja proizvoda je sproveden u Kruševcu, za Južnu i Zapadnu Srbiju, Smederevu, za Centralnu i Istočnu Srbiju, dok su u Pančevu odabrani najbolji proizvodi iz Vojvodine.

Na konkurs „I MI UKUSE ZA TRKU IMAMO“ odazvalo se 59 opština, a svaku od njih predstavljao je po jedan autentični

proizvod malog proizvođača. DIS je promotivni materijal uz poziv na konkurs uputio u 178 opština u Srbiji, ali je interes da pomognu razvoju malih proizvođača na svojoj teritoriji prepoznalo tek njih 59. Jedanaest proizvoda plasiralo se u finale konkursa, koji je počeo predstavljanjem proizvođača sa područja Južne i Zapadne Srbije u Kruševcu.



PROBAJ UKUSE SRBIJE!

NOVO

CHIPSY



Od 01.10. do 15.12.2011. glasaj za omiljeni ukus:

Sarma

Kiseli krastavčići

Bela Vešalica



Pošalji SMS u formi:
CH (razmak) 1
na broj 6600

Pošalji SMS u formi:
CH (razmak) 3
na broj 6600

Pošalji SMS u formi:
CH (razmak) 2
na broj 6600

Glasanje je moguće i preko web adrese www.chipsyukusi.com,
a više informacija potraži na Chipsy pakovanjima.

Tvoj glas odlučuje koji ukus ostaje u prodaji u toku cele 2012!



Tročlanom žiriju, koji su činili komercijalni direktor DIS-a Nenad Jelić, vlasnik agencije Context Mfg Dragan Ćirić i direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić, u prvom krugu takmičenja održanog u DIS marketu, u Kruševcu, najzanimljiviji proizvod bio je Belmuž, staro srpsko jelo, pripremljeno prema originalnom receptu; malo poznato van područja Niša i okoline, ali sa odličnim potencijalom da postane veoma privlačno kupcima u DIS-ovim objektima širom Srbije.

„Naša mlekara već četiri godine radi u Svrlijgu kao mala zanatska proizvodnja specijaliteta iz našeg kraja. Naši najpoznatiji proizvodi su ‘Svrlijski belmuž’, ‘Svrlijski kačkavalj’, sir i jedna specifična vrsta sira, sa dodatkom sremuša. Svrlijg je podneblje poznato po specijalitetima od mleka; na ovom konkursu smo se opredelili da kao reprezentativni proizvod mlekare ‘Aecoop’ kandidujemo ‘Svrlijski belmuž’, jer je po svemu specifičan. Belmuž se pravi po recepturi staroj nekoliko vekova. To je jelo koje su izmislili i pripremali pastiri u specijalnim prilikama, kada bi ih posetio neko tokom dugotrajnog perioda koji su provodili sa svojim stadima na paši. Sastojci Belmuža su mladi punomasni sir i kombinacija pšeničnog i kukuruznog brašna. Priprema se tako što se najpre sir u specijalnim posudama topi na vatri dok se ne pretvori u tečno stanje, gotovo kao mleko, a zatim mu se dodaje kombinacija kukuruznog i belog brašna, nakon čega se veoma dugo kuva u sopstvenoj masnoći. Belmuž je pakovan u pakete od 200 grama, koje pre konzumiranja treba zagrejati u mikrotalasnoj pećnici, vreloj vodi ili podgrejati na neki drugi način, jer se konzumira kao toplo predjelo ili glavno jelo, ali se u svakom slučaju konzumira toplo”, rekao je vlasnik OZZ „Aecoop” Vlada Krstić, predstavljajući svoj proizvod.



Ništa manje interesovanja nije izazvalo ni tradicionalno jelo iz Novog Pazara, na daleko poznata mantija.

„SZUR ‘BIG’ dolazi iz Novog Pazara. Na konkurs ‘I mi ukus za trku imamo’ odazvali smo se predstavljanjem dve vrste tradicionalnih mantija: sa prelivom od kiselog mleka i belog luka i bez pomenutog preliva. Mantija bi možda mogla da



se uporedi sa nekom vrstom pite sa mesom, mada je koncept potpuno drugačiji: osim ručno izrađenih kora, po tradicionalnom receptu ona sadrži i meso, crni luk i biber. Proizvodimo i ove modernije varijante sa krompirom, sirom i pečurkama, ali autentična je mantija sa mesom. Osim u svojim

prodajnim objektima, mantije prodajemo i u zamrznutom stanju, u pakovanjima od 18 i 24 komada. Slogan koji nas prati ‘Mantije su prva liga kod BIG-a’ je svedočanstvo našeg kvaliteta, a ne samo slučajna rima. Mantije pravimo zaista prema izvornom receptu: tako mesimo testo, zatim ga slažemo, pa paketiće od testa punimo sveže pripremljenim sadržajem i slažemo u pleh u kojem će se peći. Mantija se zbog živog sadržaja koji se stavlja u nju prilično dugo peče. Kada se dostigne ova zlatnožuta boja, smanjuje se temperatura i sadržaj se još neko vreme, kako bi se reklo, tišti na slaboj temperaturi, kako bi i sam sadržaj mantije bio dovoljno pečen. Ljudi vole različite ukuse ali mantije sa mesom, bar kada je o nama reč, učestvuju čak sa 90procenta u ukupnoj prodaji”, objasnio je preduzetnik Budim Hadžibegović.

Tako su svoje proizvode tokom polufinala predstavili mali proizvođači autentičnih proizvoda u Kruševcu, zatim u Smederevu i Pančevu. U tri polufinalna kruga, u veliko finale konkursa “I mi ukus za trku imamo” plasiralo se ukupno 11 proizvoda, a koja tri će biti nagrađena ulaskom u asortiman „Ukusi Srbije”, biće poznato 26. oktobra, u DIS hipermarketu, u Beogradu.



KONTINUIRANI RAZVOJ ZAPOSLENIH



Marijana Šuleić, HR Manager DIS-a

Kompanija DIS jedna od vodećih kompanija u oblasti domaće trgovine. Svoje suštinske potencijale prepoznala je u zaposlenima, i drugom serijom treninga nastavila ulaganje u ovaj potencijal. Suština i cilj treninga, koji su počeli sredinom septembra, je podizanje stepena zadovoljstva, motivacije, praktičnih veština i znanja zaposlenih, koji svojim radom i lojalnošću direktno utiču na poboljšanje poslovnih rezultata kompanije i podižu nivo njene konkurentnosti na tržištu.

U jednom od priručnika za trenere, autorke Dubravka Velat i Radmila Radić Dudić, citirajući Harisona (Harrison), navode: „U životu organizacije, svakodnevno iskustvo ima najveći uticaj na učenje. To iskustvo se ne sastoji samo od posla koji ljudi obavljaju, već i od načina njihove interakcije sa ostalima u organizaciji i od ponašanja, gledišta i vrednosti tih drugih.“ To nam govori

da je za kontinuirano učenje i razvoj zaposlenih, presudno svakodnevno iskustvo i interakcija koju ljudi ostvaruju sa drugim ljudima. Da bi se obezbedio rast i razvoj zaposlenih, a samim tim i razvoj i poboljšanje poslovnih procesa, neophodno je ući u proces interakcije sa drugima, ‘oslušivati’ sebe i druge. Jedan od načina da se to dogodi je insistirati na treninzima u okviru organizacije. Treninzi omogućavaju da se kod zaposlenih, nakon prezentovanih sadržaja, ostvari izvesna promena u ponašanju i razmeni mišljenje sa ostalim učesnicima treninga.

Da bi proces promene u ponašanju bio kompletan, potrebno je nadgledati i posmatrati zaposlene, nakon treninga, prilikom obavljanja redovnih zadataka, pružiti im pomoć ukoliko je to potrebno i ukoliko je zaposleni traže i stalno podsticati proces učenja na radnom mestu, kroz čitanje različitih sadržaja u vezi sa poslom, posmatranjem različitih procesa u radu, posetama drugim sektorima...

KAKO ODRASLI UČE?

Kako bi se što jednostavnije obezbedio kontinuirani rast i razvoj zaposlenih, neophodno je da treneri, koji rade sa zaposlenima, poznaju specifičnosti procesa učenja odraslih, koji se u velikoj meri razlikuje od procesa učenja kada su u pitanju deca. Učenje daje najbolje rezultate ukoliko je povezano sa praktičnim iskustvom odnosno ukoliko je primenljivo. Samim tim, potrebno je uvežbavati naučeno. Motivacija je ključni element procesa učenja odraslih. Ukoliko je odrasla osoba motivisana, odnosno, ukoliko je učenje u skladu sa njenim stvarnim potrebama i interesima, ukoliko želi ili joj je potrebno, proces učenja će se odvijati nesmetano i sa lakoćom. Bitno je da osoba koja uči veruje da je za nju to nešto važno.

Bitan element u procesu učenja odraslih je odgovornost za vlastito učenje. Ukoliko samorukovodimo učenjem i sami odlučujemo o toku učenja i tempu kojim ćemo napredovati, učenje će biti efikasnije.

Spomenuli smo da je suština učenja odraslih povezanost sa vlastitim iskustvom i iskustvom drugih. Na taj način dopunjujemo već postojeće znanje i stvaramo direktnu vezu sa sopstvenim životnim situacijama. Važno je istaći da lakše učimo ukoliko smo ohrabreni i vežbamo i imamo podršku, ukoliko je učenje participativno i podstiče interakciju i razmenu iskustva. Da bi učenje bilo uspešno, neophodno je da postoji povratna reakcija/informacija trenera i drugih učesnika na ono što kažemo ili uradimo u toku procesa učenja, zatim da postoji međusobno poštovanje i uvažavanje kako između učesnika, tako i između trenera i učesnika. Mnogo bolji rezultati se postižu ukoliko je osoba koja vodi trening više u ulozi ‘fasilitatora’, a manje u ulozi „sveznajućeg nastavnika“.



Za odrasle su u procesu učenja vrlo važni fizički uslovi u kojima se trening održava, kao i psihološki faktori i prijatna atmosfera, sa naglaskom na poverenju, prihvatanju, slušanju,

moramo početi od njihove tačke gledišta, uvažavajući je. Takođe, moramo se potruditi da pronađu interes za prihvatanje novih sadržaja i metoda!

Suština aktivnog učenja koju je os-

praktičan rad na problemima o kojima su učesnici diskutovali na treningu kao i ponavljanje sadržaja i prenošenje iskustva treninga nadruge.

Kako zaposleni imaju odlučujuću



podrški i dobrom raspoloženju.

Trener mora imati razumevanja i osećaja za 'čitavu osobu', uključujući individualne potrebe, osećanja i strahove svakog od učesnika – ponaosob. Trenutak napetosti u procesu usvajanja znaja može ponekad biti pokazatelj spremnosti da se uči i volje da se prihvate promene. Odrasli već imaju uspostavljen način mišljenja i usvojen sistem vrednosti. Da bismo im pomogli da lakše prihvate nove metode,

mislio Mel Silberman glasi:

- Kada čujem, zaboravam
- Kada čujem i vidim, zapamtim malo
- Kada čujem, vidim i postavljam pitanja ili razgovaram sa nekim, počinem da razumem
 - Kada čujem, vidim, razgovaram i uradim, stičem znanje i veštine
 - Kada učim druge, u potpunosti ovladam

Zdog toga najbolje rezultate, kada je u pitanju proces pamćenja, daje

ulogu i predstavljaju suštinu rasta i razvoja jedne organizacije, plan budućih treninga u kompaniji DIS prati detaljna analiza obrazovnih potreba zaposlenih, pa su u skladu sa njom, sadržaji treninga potpuno usmereni na znanja i veštine koje zaposlenima nedostaju. Suština planiranih treninga je da se povećaju dispozicije i mogućnosti zaposlenih, kao i da poveća produktivnost i efikasnost svakog posebnog sektora u okviru kompanije.



Kada govorimo o osnovnim činiocima poslovnog uspeha prvo o čemu razmišljamo su, svakako, radnici koji svojim radom, sposobnostima, obrazovanjem i zalaganjem direktno utiču na njegovo ostvarenje. Oni su osnovni pokretači svih poslovnih procesa i bez obzira da li ih organizuju, kontrolišu ili izvršavaju, direktno su odgovorni za njihovo usmeravanje u pravcu poslovnog uspeha ili neuspeha.

Međutim, čak i najsposobniji i najvredniji radnici ne mogu da postignu uspeh bez potrebnih informacija. Podaci i kadrovi u poslovnom informacionom sistemu dvojako su vezani: kao kadrovska evidencija koja sadrži podatke o kadrovima, njihovom broju, valjanosti, sklonostima, radu, zaradi... i kao podaci o poslovanju, koji radnike usmeravaju pri obavljanju poslovnih aktivnosti, uključujući i informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka. Nažalost, veliki procenat podataka koji se dugotrajno i skupo prikupljaju nikada se ne iskoriste prilikom donošenja odluka, a najvažniji razlog za to je što su nekonzistentni, nisu dostupni blagovremeno, razbacani po mnoštvu različitih aplikacija, pa teško mogu da se koriste. Čak i kod preduzeća u kojima su podaci integrisani u ERP-u i dostupni korisnicima, razlog lošeg korišćenja su tradicionalni sistemi izveštavanja, koji su statični i dobra su podrška samo operativnom odlučivanju. Za analize potrebne strateškom i taktičkom odlučivanju, danas se koriste sistemi poslovne inteligencije (PI), koji objedinju poslovni informacioni sistem (IS) sa sistemom za podršku odlučivanju (PO).

KADROVI I ZARADA

Odabir valjanih radnika i njihovo postavljanje na odgovarajuća radna mesta je od strateške važnosti za svako preduzeće. Poznato je da radna snaga čini trećinu ukupnih troškova preduzeća i zato se odabiru i raspoređivanju kadrova posvećuje velika pažnja, bez obzira da li se ona vrši unutar sopstvenog preduzeća ili iz okruženja. U tom se procesu koriste razne metode, ali nijedna ne garantuje uspešan odabir. Moderna preduzeća u procesu planiranja kadrova koriste automatizovano prijavljivanje slobodnih radnih mesta u organizacionim delovima, njihovo povezivanje sa konkursom, testovima i listama kandidata, a kasnije i praćenje prijavljenih kandidata i rezultata testiranja. Na taj način, ukoliko odabrani radnik nije uspešan na radnom mestu, bez dodatnih troškova može da se zaposli sledeći na listi.

Uspešno preduzeće nikada ne prestaje sa brigom o zaposlenima. Kroz dobre kadrovske evidencije obuhvataju se svi podaci o radnicima, od prijema do odlaska iz preduzeća, i to do najnižeg nivoa detaljnosti: osnovni podaci sa ličnih isprava, školska sprema i sva dodatna obrazovanja koja je radnik stekao; pregled svih poslova koje je zaposleni obavljao u toku svog radnog veka; njegovo zdravstveno stanje, bolesti; podaci o porodici radnika, i drugo.

Nosioci podataka o radniku su dokumenti u obliku raznih rešenja, zahteva, sporazuma. Dokumenti koji se izdaju radniku moraju da budu izgledom i sadržajem prilagođeni usvojenim pravilnicima i opštim aktima preduzeća kao i određenoj zakonskoj formi. Upravljanje kadrovima podložno je kontrolama, bitno je da svi takvi opšti akti budu lako dostupni. Zbog toga se oni evidentiraju kroz ERP i povezuju sa izvornim tekstom ili kopijama u elektronskom formatu. Izdati i primljeni dokumenti čine elektronski dosije radnika.

Zarade su osnovni motiv za uključivanje kadrova u poslovno-proizvodni proces preduzeća. Polazni osnov za njihov obračun su evidencija prisutnosti na radu, često učitavana iz elektronske evidencije prolaza kroz

INFORMACIJA NA POSLOVNI USPEH

kapiju i evidencije rada radnika preko radnih lista, odluke o stimulacijama ili kaznama, kao i parametri isplate za mesec. Ovi parametri mogu da budu vrlo raznorodni: vrednost koeficijenta ili boda, cena rada, limiti, procenti poreza i doprinosa, dodaci u iznosima i drugo, što je glavni razlog za nabavku domaćih softvera, jer samo oni pokrivaju pomenutu raznorodnost, i uspešno se 'nose' sa složnošću ovih obračuna. Ti obračuni, u svojoj borbi od bruta na neto, uključuju i obustave poreza i doprinosa, kao i kredite koji se često rade sa valutnom klauzulom, a obračunavaju se po zakonskim stopama sa usmeravanjem prema odgovarajućim računima i opštinama (stanovanja ili sedišta poslodavca).

Kategorije radnika koje angažujemo po drugom ugovornom osnovu, van radnog odnosa, dodatno usložavaju postupak obračuna i najčešće se odnose na ugovore o delu, davanje u zakup nepokretnosti i pokretnih stvari, primanja sportista i sportskih stručnjaka, primanja preko zadruge, stipendija i kredita učenika, pomoć za slučaj bolesti, smrti, itd. Moderni softveri treba sve ovo da savladaju i da po završenom i kontrolisanom obračunu automatski formiraju naloge za prenos kojima se iznosi zarade prenose elektronskim putem u banke, na tekuće račune radnika, iznosi za poreze i doprinose, na uplatne račune opština, a iznosi obustava, na račune kreditora ili drugih korisnika. Takođe, iz podataka o kadrovima i zaradama, ti softveri treba da izrađuju sve zakonom propisane izveštaje, koji se upućuju institucijama, kao što su: obrasci, prijave podataka o stažu i primanjima, potvrde o primanjima i izveštaje potrebne za kontrolu i analizu kadrovske strukture i isplaćenih zarada: prosečna primanja po radniku ili grupi radnika, pregledi primanja i obustava po raznim kriterijumima i kategorijama radnika.

Zarada jeste osnovni motiv zaposlenih, koji ih stimuliše da vode preduzeće ka uspehu. Zbog toga, preduzeće treba da nađe način koji, osim zarada, uključuje i druge mere stimulacije u cilju održanja uspešnog poslovanja. Uspešna privredna društva tome posvećuju veliku pažnju pa preduzimaju razne aktivnosti u formi organizovanja druženja i raznih sportskih aktivnosti za radnike, pomoći u slučaju bolesti ili drugih teških situacija, brizi za članove

porodica radnika, a naročito stalnom dodatnom obrazovanju radnika. Znanje i učenje postaju sve više deo organizacione kulture i predstavljaju temelj za ostvarivanje nadprosečnih poslovnih rezultata, a strategija za upravljanje preduzećem, između ostalog, treba da sadrži i planove obrazovanja i veština zaposlenih.

PODRŠKA ODLUČIVANJA

Napomenuli smo da su za operativno odlučivanje uglavnom dovoljne informacije iz transakcione baze, odnosno ERP-a, čija tehnologija izveštavanja, osim standardnih štampanih izveštaja, treba da ima mogućnost izrade složenih ekranskih izveštaja. Ovi izveštaji moraju da budu organizovani po nivoima. Tako, na primer, počete od zbirnih podataka po mesecima, preko mesečnih po organizacionim delovima, sve do konkretnih dokumenta. Svaki nivo bi trebalo da omogućava filtriranje, grupisanje po određenom kriterijumu, sortiranje, prikazivanje u formi grafikona ili izvoz u na primer „eksel” (excel), radi dalje obrade i analize. Tako se postiže brza obrada velike količine podataka i njihov prikaz u obliku koji radniku omogućava trenutni uvid u poslovne događaje, kako bi mogao da donosi odgovarajuće odluke. Dobijanje informacija za potrebe odlučivanja na strateškom nivou, iz ovako koncipiranih izveštaja, je proces koji zahteva iskusne analitičare i vreme. ERP-ovi u svojim bazama čuvaju sve važne dokumente sa struktuisanim podacima i kao takvi su idealan izvor informacija za potrebe odlučivanja. Međutim, ti podaci nisu u idealnom obliku za iskazivanje i analizu, pa ih treba zapisati na drugi način, što je zadatak druge vrste baza, prilagođenih iskazivanjima podataka, a zovu se skladišta podataka. Drugim rečima, sakupljene podatke, najčešće iz ERP-a, ali i drugih izvora podataka, odgovarajućim algoritmima prevodimo u skladište podataka i zapisujemo u takozvane kocke. Te podatke, uz pomoć alata poslovne inteligencije, prevodimo u informacije, a te informacije omogućuju rukovodiocima da ih usvoje i pretvore u znanje, uz čiju pomoć donose dobre odluke i preduzimaju odgovarajuće akcije.

Dušan Bošnjak, „IB” d.o.o. Beograd

KAKO PRAVILNO NAPISATI CENU ROBE



Novi propisi, koji regulišu obaveze trgovaca da jasno definišu kom trgovinskom formatu pripadaju njihovi maloprodajni objekti, kao i odredbe koje se odnose na ponašanje trgovaca prilikom ispisivanja cena artikala, posebno prilikom akcijskih sniženja i njihovog reklamiranja, bile su teme najnovije Market radionice održane u centrali trgovinskog lanca DIS, u Krnjevu.

Interesantne i aktuelne teme, kao i gostovanje dvoje predstavnika Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, Dušice Đorđević i Željka Rakića, u ulozi predavača, privukli su veliku pažnju brojnih trgovaca, profesionalnih kupaca DIS-a, koji su želeli da iz prve ruke saznaju detalje i konkretne primere primene pomenutih propisa.

Načelnik odeljenja za trgovinu i usluge Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Željko Rakić, predstavio je vlasnicima radnji najvažnije detalje pomenutih propisa.

Rakić je trgovcima objasnio da

će, prema odredbama Pravilnika o klasifikaciji trgovinskih formata, koji je stupio na snagu početkom jula, a koji je donet kao prvi podzakonski akt Zakona o trgovini, svi maloprodajni objekti u Srbiji ubuduće morati da nose jasno istaknutu oznaku kojoj vrsti trgovinskog formata pripadaju.

Pomenutim propisom maloprodajni objekti u Srbiji podeljeni su na nespecializovane trgovinske formate, u koje se ubrajaju hipermarketi, supermarketi, superete, minimarketi, diskontne prodavnice, klasične prodavnice s pretežno prehrambenim asortimanom i robne kuće. Novim propisom, napomenuo je Rakić, kao specijalizovane prodavnice definisane su prodavnice voća i povrća, ribarnice, pekare, dok se kao posebni trgovinski formati pojavljuju trgovinski centar i „keš-end-keri“ (cash and carry – eng).

Trgovcima je predočeno da je klasifikacija urađena na osnovu pretežnih ili opredeljujućih odlika maloprodajnih objekata s fiksnom lokacijom, pri čemu su u obzir uzeti neto prodajni prostor,

širina i dubina asortimana, koeficijent obrta proizvoda koji se prodaju u pojedinim objektima i druge trgovinske posebnosti.

Načelnik Rakić je objasnio i definicije pomenutih kriterijuma, a naveo je i propis koji predviđa kazne od 100.000 do milion dinara za one koji se 'ogluše' o odredbu pravilnika.

Učesnike radionice posebno je zanimao način isticanja cena robe na policama i u prodajnim lifletima, oglašavanje i sprovođenje akcija, obaveze o obezbeđenju zaliha robe na akciji, oglašavanja o obustavljanju akcijskog popusta, kao i drugi konkretni problemi u svakodnevnom poslovanju trgovaca.

Sva ta pitanja bila su predmet žive i dinamične razmene mišljenja. Više od dva sata trgovci su predstavnike resornog ministarstva 'rešetal' pitanjima, od kojih na neka nije bilo lako dati konkretan odgovor.

Iako je u uvodnom delu Rakić precizno objasnio zakonske obaveze u vezi s načinom na koji se ističe cena

proizvoda na policama, a posebno kako se to radi dok traju 'prodajni podsticaji' (akcijska sniženja), trgovci su imali mnogo konkretnih nedoumica i primedbi na ono što im, kako kažu, „znatno otežava posao“.

Gotovo jednoglasno tvrdili su da je propisana obaveza da se uz aktuelnu cenu proizvoda mora istaći i jedinična cena ili cena po kilogramu ili nekoj drugoj mernoj jedinici nepotrebna, jer kako su istakli, potrošače sve te informacije na malom prostoru mogu samo da zbune.

Potrošači, kako je istakao Srđan Jančić iz Jagodine, ne dolaze u prodavnicu da bi tamo pravili poređenje i preračunavali koliko šta košta, a trgovci samo imaju dodatni posao. „Koliko je potrošača videlo sve informacije na cenama koje propisuje zakon?“, upitao je Jančić.

Dušica Đorđević, iz sektora za odnose s potrošačima Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, objasnila je da obaveze isticanja cena koje nameću važeći propisi u potpunosti prate direktive EU koje regulišu tu oblast.

„Te direktive zasnivaju se na konceptu zaštite potrošača, kome moraju biti obezbeđeni uslovi da prilikom kupovine napravi najbolji mogući izbor i odabere proizvod koji mu najviše odgovara, pod fer uslovima. Te direktive polaze od toga da potrošač uopšte nema ili da nema sve potrebne informacije o robi, a da se nasuprot njemu nalazi trgovac, profesionalac, koji zna sve o proizvodu i koji od prodaje ostvaruje ekonomsku korist. Pretpostavka je da oni nisu u ravnopravnom položaju i zato je zakonodavac trgovcima nametnuo obavezu da potrošaču pruže sve neophodne informacije o proizvodu, kako bi on mogao da

donese najbolju odluku o kupovini. Zakon polazi od toga da postoje razlike u ekonomskoj moći između potrošača kao pojedinca i trgovca kao pravnog lica“, objasnila je Đorđevićeva.

Trgovci su, nastavili da insistiraju kako je obaveza isticanja starih cena, datuma do kojih je ona važila, akcijskih cena i jediničnih cena 'nepotrebno administriranje' i da će to više zbuniti potrošače nego što će im omogućiti da pravilnije izaberu pravi proizvod.

„Obavezom da se navede datum do koga je važila stara cena štite se potrošači u slučajevima kakvi su bili česti: da trgovac neposredno pre isticanja prodajnog podsticaja, najpre podigne cenu, nekada i više od aktuelne, i onda najavi sniženje koje je najčešće takvo da proizvod na akciji košta više nego po regularnoj ceni, koja je važila pre akcije“, objasnio je Rakić.

Na pitanje Nevene Savić, da li je prilikom ispisivanja cena, u slučaju kada je prodajna cena identična jediničnoj, potrebno ispisivati obe, Rakić je odgov-

se potrošači osigurali od kupovine proizvoda iz zablude. Naime, kako je objasnila, u poslednje vreme mnogo je proizvoda koji izgledaju kao i drugi u istoj robnoj grupi, ali to nisu.

„Čokolade su, na primer, ranije uglavnom pravljene od 100, 200 ili 300 grama. Danas mnogi proizvođači prave čokolade od 80 ili 90 grama koje izgledaju kao one od 100. Proizvod od 80 grama uglavnom je jeftiniji od onog od 100 grama, ali ako to uporedite s jediničnom cenom, videćete da je cena onog od 80 grama viša. U takvoj



orio da to nije potrebno jer je tada reč o istim iznosima.

Aleksandar Stojakov naveo je da je obaveza ispisivanja jediničnih cena nepotrebna, jer kako je rekao, „kada krenu u prodavnicu u komšiluku, potrošači sigurno neće nositi digitron u ruci da preračunavaju koliko šta košta“.

Đorđevićeva je objasnila da je ta obaveza trgovaca uvedena kako bi

situaciji potrošač mora biti zaštićen i to zakon ovom odredbom I čini“, objasnila je Đorđevićeva.

Urednik „Marketa“ Zoran Knežević, trgovcima je rekao da zakon nije pisan protiv njih, već da je zasnovan na principima na kojima počiva moderna trgovina i da se do eventualne promene moraju pridržavati propisa. Knežević je, takođe, rekao da razume

otpor trgovaca novim obavezama, jer ionako mnogo vremena provode u svojim prodajnim objektima u nastojanju da ih održe likvidnim, ali im je i preporučio da zbog svog položaja na tržištu učine sve što je potrebno i izbegnu kazne koje država može da preduzme protiv njih ako se ne pridržavaju propisa.

Te preporuke izazvale su nekoliko trgovaca da konstatuju kako u sektoru trgovine jedino njihove kolege i oni nisu zaštićeni. Sledilo je nekoliko pitanja o krađama u maloprodajnim objektima koje su, kako su naveli trgovci, veliki problem u poslovanju: trgovcima najviše smeta to što protiv onih koji krađu robu praktično ništa ne mogu da učine.

„Praktično svako može da vam uđe u radnju i ukrade robu do 16.000 dinara, jer ga policija za to neće goniti. Nedavno smo uhvatili čoveka koji je krao i zadržali ga do dolaska policije. Kada je patrola došla, napala nas je jer navodno nismo smeli da to lice zadržimo protiv njegove volje. I kome onda da

se obratite? U policiji kažu da možemo da ih gonimo sudski po privatnoj tužbi i to je sve. Pa samo nam još treba da se vučemo po sudovima i plaćamo advokate”, rezignirano je rekla vlasnica marketa iz Brusa Biljana Bošković.

Kao jedini način da se učestalost krađa smanji, Radovanović je naveo primer Jagodine, gde su se trgovci udružili, pa svakog kradljivca tuže solidarno, i gde su postavili video nadzor da bi pratili kretanje onih koji su im poznati po čestim krađama.

Trgovce je interesovao i razlog poskupljenja taksi na tumačenje zakonskih odredaba koje daje Ministarstvo.

Dušica Đorđević odgovorila je da je to zato što se često dešavalo da ta mišljenja traže advokatske kancelarije, koje su ih plaćale 1.000 dinara, a onda to isto naplaćivale svojim klijentima po 10.000 ili 15.000.

Na pitanje Ivana Šuleića, zašto na kraju svakog takvog mišljenja stoji da je ono pravno neobavezujuće, Rakić je odgovorio da se ta formulacija odnosi na obaveze drugih državnih organa,

čijih se nadležnosti dotiče neka radnja.

„To praktično znači da postupanje po datom tumačenju, u slučaju nekog spora, pred sudom na primer, ne mora da bude dokaz u vašu korist niti da je sud obavezan da postupi po njemu”, objasnio je Rakić.

„Da, ali mi ta mišljenja i tražimo zato što ne želimo da prekršimo zakon. Želimo da radimo u skladu sa zakonom, pa ako imamo neki problem ili nedoumicu, tražimo da nam Ministarstvo koje donosi propise kaže šta je najbolje da uradimo”, rekao je Šuleić.

Među brojnim pitanjima upućenim predstavnicima Ministarstva izdvojamo i ona koja se odnose na obavezu primanja čekova i platnih kartica kao sredstava plaćanja u samostalnim trgovinskim radnjama.

Dušica Đorđević objasnila je da vlasnike radnji niko ne može da primora da primaju ta dva sredstva, ali da je stvar njihove procene kako će na nepostojanje tih mogućnosti reagovati mušterije.

Časopis "Market"



Trgovci su predstavnike Ministarstva pitali i koliko je samostalnih trgovinskih objekata u Srbiji zatvoreno od početka godine. Kada je načelnik Rakić rekao da je, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, broj zatvorenih i novootvorenih praktično jednak, trgovci su odgovorili da se to ne slaže sa stanjem na terenu, kao i da je sigurno da je smanjen broj kvalitetnih radnji.

Ivan Šuleić iz DIS-a istakao je čest problem da vlasnik radnje nabavi veliku količinu robe u nekoj od veleprodaja s namerom da je ne plati.

„Kod nas, u DIS-u, to nije izraženo, ali ostali trgovci s tim imaju velikih problema. Kada uzmu veliku količinu robe, takvi trgovci zatvore firmu i otvore drugu, u kojoj prodaju tu istu robu. Onaj ko im je tu robu dao praktično

nema načina da je ikada naplati. Ako mi moramo da poštujemo sve propise koji se odnose na obaveze trgovaca, šta može država da učini da takve pojave spreči?”, upitao je Šuleić.

Rakić odgovorio je da u Ministarstvu znaju za taj problem, ali da to spada u nadležnost policije, te da takve slučajeve ne regulišu zakoni koji se bave trgovinom.



Društvo za trgovinu i usluge „Grand idea“ d.o.o. iz Beograda, vlasnika Zorana Rankovića i Milana Stamenića, postoji dve godine. Tokom prvobitnog perioda uspešnog poslovanja, naročito u oblasti prodaje robe u tranzitu, Ranković i Stamenić otvorili su šest maloprodajnih objekata, u Beogradu, što je rezultat koji se može okarakterisati kao hiper-razvoj.

„Funkcionišemo po principu stroge podele posla. Zoran se bavi delom koji se odnosi na organizaciju maloprodaje i izbor asortimana, dok se ja aktivno angažujem oko prodaje robe u tranzitu i finansija. U svakom poslu postoji faza učenja, a nama je trebalo vremena da naučimo da je DIS-ov hipermarket u Beogradu za nas najbolje mesto za nabavku robe. Prednost pomenutog objekta je jako veliki asortiman robe i mogućnost poručivanja one količine koja ti je potrebna, bez ikakvog uslovljavanja po tom pitanju. Upravo iz navedenih razloga nama je strateško mesto za nabavku robe postao DIS hipermarket. Svakodnevna nabavka robe, kako sada funkcionišemo, svakako zahteva veće angažovanje sa naše strane, ali smo u nekim proračunima zaključili da se to ipak isplati i ušli u DIS franšizu“, navodi Stamenić.



„Zadovoljni smo razvojem u prve dve godine, otvaranje šest objekata u dvogodišnjem periodu smatramo značajnim uspehom. Zapošljavamo 85 ljudi. Naš najveći objekat je

površine oko 400 metara kvadratnih, dok se svi ostali kreću od 70 do 200 kvadrata. Mi smo se na početku rada bavili svim mogućim poslovima od kalkulacija, preko odlaska u nabavku robe i do kvantaške pijace. Porast obima posla uslovio je i drugačiji sistem rada: oformili smo sopstveno knjigovodstvo i zaposlili profesionalne vozače. U suštini, najveći problem nam i jeste ljudstvo, jer nije problem naći radnika koji će doći da bude prodavac, ali je teško naći radnika koji ‘razmišlja’. Kod nas su oglasi za posao konstantno otvoreni i u poslednjih par meseci mahom nam se javljaju stariji ljudi blizu i preko pedeset godina i što je zanimljivo u poslednje vreme više se javljaju muškarci. Ljudi takođe izbegavaju odgovorne funkcije“, dodaje Ranković.

„Grand Idea“ se toliko brzo razvila, da njeni vlasnici i osnivači nisu imali vremena da razmišljaju o potencijalu u koji ulažu, pa su u ovom trenutku u fazi detaljnog zaokruživanja razvojnog plana.

„Sve se događalo spontano, moj partner Milan Stamenić i ja smo različiti u mnogim stvarima, što je, kako se u praksi pokazalo, vrlo značajno za uspešno poslovanje. Oblasti delovanja su nam podeljene, ja se bavim maloprodajom, a on veleprodajom. Ja sam u trgovini blizu trideset godina i



mogu da kažem da su tu moć zapažanja i instikt jako bitne stvari. Uspeh u ovom poslu zavisi od više stvari: izbora lokacije, asortimana, ljubaznosti i spretnosti zaposlenih –

na čemu naročito insistiramo, jer smo se naslušali žalbi mušterija po hipermarketima pa ne želimo da kupci osećaju isto i u našim objektima. Znae, ljudi se vezuju za prodavce i vole mesto na kome se osećaju prijatno. Meni je cilj da poslovođa našeg objekta ima autoritet, jer ako mu se ja budem mešao u posao, on meni nije potreban", zaključuje Ranković.

Poslovna politika DIS-a primerena je njihovim poslovnim ciljevima, što je i razlog zašto se u njihovim maloprodajnim objektima prodaje 70% robe iz DIS-ovog asortimana.

„Ljudi u DIS-u prepoznaju domaći brend dobrog kvaliteta, a činjenica da je reč o domaćem trgovinskom lancu ih još više privlači odnosno odbija od nekih drugih trgovinskih lanaca u Srbiji, na šta definitivno utiče i politika niskih cena. Iz tog razloga smo zaključili da je isplativa činjenica

što nas ljudi prepoznaju kao DIS i pristupili DIS-ovoj franšizi”, dodaje naš sagovornik.

„Ono što nas je u sistemu DIS-a posebno privuklo jeste način trebovanja robe preko interneta. Taj sistem je daleko napredniji i tačniji od drugih. Bitna nam je činjenica da nam je dostupan podatak o raspoloživosti artikala ili stanju robe u magacinu. Što se tiče izbora robe u našim objektima, moram da kažem da uvek može bolje a i da sam asortiman u velikoj meri zavisi od probirljivosti potrošača. Svaka lokacija ima svoje potrošače koji u objekat donose svoje navike. Mi lokacije biramo na osnovu intuicije samo informativno snimajući tržište i do sada nas ovaj sistem nije prevario, a očekujemo da će tako biti i u budućnosti, u kojoj planiramo nastavak intenzivnog razvoja”, zaključuje Milan Stamenić.



ROĐENDAN U PALANCI

Drugi rođendan DIS marketa u Smederevskoj Palanci obeležen je 17. avgusta. Toga dana, sada već tradicionalno, svaki stoti kupac nagrađen je besplatnom kupovinom svega što mu se u tom trenutku našlo u korpi.

Direktor ogranaka DIS-a u Smederevskoj Palanci Novica Radivojević izrazio je zadovoljstvo u pogledu funkcionisanja kolektiva te prodavnice: “Svakodnevno se trudimo da svakog zaposlenog podsetimo na negovanje porodičnog duha, duha zajedništva i nesebičnosti, kako bi naše usmeravanje u ovom pravcu, između ostalog, osetili i naši kupci I, osim u niskim cenama I, u takvom odnosu pronašli razlog za posetu našem marketu. Konkurencija postoji i ona ima svoje mesto u ovom gradu; mi se držimo svojih zadataka i brinemo o sopstvenom poslovanju i zadovoljstvu kupaca našim uslugama, u cilju uvećanja našeg prometa. Da nam dobro ide svedoči i brojka od 700.000 kupaca i 900.000 posetilaca u proteklih godinu dana. Od jula meseca prošle godine uveli smo HACCP standard, koji dodatno stimuliše potrošače na kupovinu kod nas. Počeli smo sa akcijom na robnu grupu od ‘minus 20 procenata’, za vreme vikenda, koja daje dobre rezultate. Mogu da zaključim da svakako može i boljei da bi nam u povećanju prometa itekako značilo povećanje platežne moći kupaca u ovoj sredini.”

TEKUĆE ODRŽAVANJE

Određeni segmenti funkcionisanja pojedinih prodavnica kompanije DIS, na planu tekućeg održavanja, unapređeni su u minulom dvomesečnom periodu. U DIS marketu u Smederevu, saniran je rashladni sistem, a u Beogradu, u prostoru za preradu mesa, povećani su kapaciteti ventilacionog i rashladnog sistema.

Mnogo je urađeno i u centrali DIS-a, u Krnjevu: portirnice su dobile nove fasade, a izvršena je i rekonstrukcija mostića na fontani, koja zauzima centralni deo zelene površine, naspram upravne zgrade DIS-a. Radovi na adaptaciji dve sale, u prizemlju upravne zgrade DIS-a, takođe se privode kraju.



ZADOVOLJAN SAM POSTIGNUTIM

Paker, odvajač, viljuškarista: sve navedeno čini sažeti profil Saše Đulića, radnika sa petogodišnjim stažom u DIS-u i prvom nagradom koja je njegov rad u proteklom periodu izdvojila od drugih.



„U DIS-u radim od 2006. godine. Vreme koje sam do sada proveo u DIS-u provodio sam na različitim poslovima: kao paker, odvajač, viljuškarista, a trenutno sam odgovoran za pakovanje ambalaže i taj posao mi se u odnosu na sve dosadašnje najviše dopada. Posle srednje škole radio kao auto mehaničar, za šta sam se ustvari i školovao, a zatim došao u DIS. Živeo sam u Smederevskoj Palanci i tamo išao u školu, da bi se kasnije preselio u Miloševac, pa mi je iz te perspektive posao u DIS-u delovao kao najlogičnije moguće rešenje”, navodi Đulić.

U početku, poput mnogih drugih ljudi, ni Saša nije znao šta u ovom poslu može da očekuje, ali sada, kako sam kaže, vidi da škola koju je završio „nema očekivanu perspektivu” i da je



posao u DIS-u daleko bolje rešenje.

„Često sam prolazio ovim putem i DIS je nekako delovao impozatno kao privlačno mesto za zapošljavanje i eto već izvesno vreme radim ovde i zadovoljan sam onim što jesam. Dok sam samo spolja posmatrao DIS nisam znao kakav posao mogu da očekujem, ali sada, kao već iskusan radnik, znam da se sav posao, koliko god obiman bio, odrađuje sa velikom odgovornošću i završava na vreme. Kod nas, u magacinu jedan, gde se skladišti piće, sezona je uveliko u toku, pa je samim tim i obim posla znatno povećan, ali se sve obavi bez ikakvih problema verovatno i zbog toga što smo uhodan tim, koji funkcioniše po već utvrđenim pravilima”, dodaje Đulić.

Nagrada je i na Sašu, naravno, delovala stimulatивно, mada je, kako sam kaže, uopšte nije očekivao – bilo je to „pravo iznenađenje” za njega.

„Činjenica da sam proglašen najboljim radnikom mene je lično iznenadila; nisam mislio da neko obraća pažnju na poziciju na kojoj ja radim i verovao sam da će ako neko bude nagrađen pre to biti neko iz magacina. Ova nagrada je bila iznenađenje i za moje kolege, ali su pozitivno reagovali. Nagrada je pozitivno uticala na mene i dala mi volje da se u budućem periodu trudim još više. DIS je firma koja meni odgovara i dobro se osećam ovde”, ističe Đulić.

Kao mali, poput većine dece, maštao je da će postati vojnik ili policajac. Međutim, dok je odrastao, ta ideja mu se sve manje dopadala. Voli automobile, zbog čega je, kada je za to došlo vreme, i odlučio da postane auto mehaničar.

„Kada sam otišao u vojsku, prestao sam da želim da postanem vojnik. Konkurisao sam za srednju policijsku školu, ali je nisam upisao. I tako sam posle svih maštanja na kraju postao auto mehaničar. Automobile volim i danas, zato sam se opredelio za tu vrstu obrazovanja, a omiljeni auto mi je Audi A6; bilo bi lepo kada bi mogao da ga imam jednog dana. Osim automobila volim i pecanje, to je odlična aktivnost za psihički i fizički odmor: zabaciš udicu i čekaš. Uvek idem na Moravu i na isto mesto, kod skele u Miloševcu. Ne lovim neke velike primerke, ali ja sam zadovoljan i pecanjem i svojim životom”, zaključuje Đulić.

P&G i DIS

VELIKA NAGRADNA IGRA



1x



Prikazani izgledi poklona su samo ilustracije i nisu vezani za uslove iz ove ponude. Stvarni pokloni se mogu razlikovati od datog prikaza.



U nagradnoj igri pravo učešća imaju kupci DIS MARKETA koji u periodu trajanja nagradne igre (1.10.-25.11.) kupe najmanje 3 artikla iz sledeće grupe proizvoda: Ariel, Lenor, Pampers, Fairy, Gillette, Head&Shoulders, Wash&Go, Always, Bonux, Tide, Blend-a-med, Oral B, Pantene, Herbal Essences, Naturella, Discreet, Londa, Camay, Safeguard, Wellaflex, Ace, Mr. Proper.

Kupci koji ispune navedeni uslov, uz fiskalni račun na kasi dobijaju isečak na kome je potrebno da upišu svoje osnovne podatke i popunjen isečak ubace u kutiju za nagradnu igru postavljenu na izlasku iz marketa.



ČOVEK SE RAĐA OTVOREN ZA NOVA SAZNANJA I KONTAKTE

Nakon nešto više od godinu dana rada u DIS-u, Jelena Šulejić proglašena je najboljim radnikom maloprodaje za protekli period. Jelena kao kasir, ali i na delikatesu kada je potrebno, radi u jedinom minimarketu DIS-a u Krnjevu. Ovo je kao najmanji objekat u sistemu po svemu specifičan radni prostor, koji je, uprkos velioj konkurenciji u sistemu, ipak izrodio najbolje radnike.

„DIS je moje prvo radno mesto. Cilj mi jeste bio da se po završetku srednje škole odmah zaposlim i naravno, prva prilika mi se ukazala upravo u DIS-u, pa sam odmah počela da radim. Prvih par meseci radila sam u marketu u Velikoj Plani, a kada je otvoren objekat u Krnjevu, premeštena sam ovde. Školovala sam se za ovo čime se bavim i zbog toga sam zaista srećna. Završila sam trgovačku školu. To sam uvek volela, da komuniciram sa kupcima i upravo zato mi nikada nije teško da budem ljubazna prema ljudima. Teorija koju učite u trgovačkoj školi i kasnija dešavanja u praksi usko su povezana. Čak sam i praktični deo nastave u srednjoj školi provela u DIS-u i još tada zaključila da je to ozbiljna firma, u kojoj se isto tako ozbiljno radi. Takav sistem mi se naročito dopao i nekako sam sve vreme školovanja priželjkivala da radim u DIS-u i u selu u kojem živim, sticajem okolnosti obe želje su mi se ispunile. Od ljubavi prem ovom poslu potiče i želja za daljim napredovanjem, ali još uvek sam mlada i ima vremena - sigurna sam da ću napredovati”, kaže Jelena, i dodaje:

„Minimarket u Krnjevu je po svojoj strukturi specifičan u odnosu na druge maloprodajne objekte u sistemu

DIS-a. Ovo je jedini minimarket i u odnosu na velike objekte funkcioniše po nešto drugačijem principu. Razlika između marketa u Plani, u kojem sam u početku radila, i ovog minimarketa, naravno postoji. Ta razlika je očigledna kod recimo samog načina prijema robe: u Krnjevu sve radimo same dok je u Plani olakšavajuća okolnost što sve fizički teže poslove rade muškarci, a nama prepuštaju pakovanje robe u rafove. Meni ništa nije teško i ipak mi je draže što radim u Krnjevu bliže sam kući, manji je kolektiv i svi se odlično slažemo i međusobno dopunjavamo u svakoj aktivnosti”.

Kako čovek postaje siguran da je dobar u poslu trgovca, odnosno šta su po tvom mišljenju osobine nekoga za koga kažemo da je dobar u trgovačkom poslu?

„Da bi neko sebe smatrao dobrim trgovcem, mora da ima mnogo kvaliteta: ljubaznost, uslužnost i sposobnost da predstavite kupcu kako je on uvek u pravu i podržite ga u njegovim pričama. Nekada to nije ni malo lako, jer među kupcima ima i jako teških ljudi, sa kojima nije jednostavno izaći na kraj. Teško je raditi u sredini u kojoj te svi poznaju, ali ja sam se potrudila da sa svima uspostavim korektan odnos i stvarno ne mogu da kažem da imam ozbiljnijih problema u komunikaciji sa bilo kim”.

Jelena nije razmišljala o daljem obrazovanju: oduvek je maštala o tome da će završiti baš trgovačku školu i odmah posle srednjeg obrazovanja početi da radi. Trgovina joj, kako sama kaže, pruža mogućnost da upozna dosta ljudi, a komunikacija sa njima joj se zaista dopada.

„Rođena sam i živim u Krnjevu i ovo selo zaista volim. Nikada nisam imala želju da se preselim u grad, sva ta gradska gužva mene opterećuje. U mirnoj seoskoj sredini zaista uživam okružena svojom porodicom i prijateljima. Bila sam oduševljena kada sam čula da sam proglašena najboljim radnikom jer nisam očekivala da posle samo godinu dana rada postignem neki uspeh, a ovu nagradu smatram uspehom. Moje kolege su takođe bile oduševljene što je baš neko od nas najbolji radnik DIS-a. Zahvalna sam svima koji smatraju da ja ovu nagradu zaslužujem”, kaže Jelena.

Proglašavanje najboljim radnikom u porodici Jelene Šulejić je tradicija koja se prenosi sa kolena na koleno:

„Istina je - moja mama, Marina Šulejić, takođe radi u DIS-u i najboljim radnikom proglašavana je već dva puta. Mislim da tu nema neke posebne filozofije već da je potrebno da se čovek rodi otvoren za nova saznanja i pun razumevanja za okolinu i posao kojim se bavi ili da ukoliko se kao takav nije rodio iskreno radi na tome da takav postane. Život je mnogo lepši i jednostavniji kada postignete da budete baš takva osoba”.

U privatnom životu Jelena se bavi nekim potpuno drugačijim stvarima u kojima uživa podjednako kao i u poslu kojim se bavi.

„Moj hobi je vožnja motorom. Od svojih prvih plata sakupila sam nešto novca i kupila skuter. Uživam u vožnji motorom i ovo je već drugi koji imam ali prvi koji sam sama sebi kupila. Više mi se dopada motor od auta, mada nije baš prikladan za zimski period; ali dobro, nije problem da se tada ide pešaka”.



ODLIČNI PRINOSI I AMBICIOZNI PLANOVI

Najveća ratarska kampanja u Srbiji – berba kukuruza – ove godine je počela ranije nego što je uobičajeno. Rana berba sama po sebi implicira suvo leto, prinudno zrenje i manji prinos od očekivanog, što se upravo i dešavalo na kukuruznim poljima širom Srbije. Međutim, na Poljoprivrednom dobru „Hrastovo“ zadovoljni su prinosom kukuruza i svih drugih kultura, koje su ove godine zasejali: naporan rad, uz pravovremenu primenu odgovarajućih agrotehničkih mera, doveo je do toga da u „Hrastovu“ budu zabeleženi izuzetno dobri rezultati na svim poljima.

„Posmatrajući vremenske prilike kakve smo imali tokom ove proizvodne godine i imajući u vidu činjenicu da kiša nije pala čitava dva meseca, mi smo više nego zadovoljni prinosom od devet tona po hektaru. Pšenica, koju smo prethodno požnjeli, imala je malo više kiše od kukuruza i vremenske prilike su joj bile naklonjenije, pa smo imali prinos od preko šest tona po hektaru, što svakako možemo smatrati odličnim prinosom. Žito je adekvatno lagerovano i čeka povoljan finansijski trenutak na tržištu, dok smo kompletan rod kukuruza već prodali našem dobavljaču hrane za tov svinja“, kaže direktor PD „Hrastovo“ Novica Tirnanić.

Centralno mesto i najveću investiciju na PD „Hrastovo“ zauzima tovoljište svinja, čiji kapaciteti, za sada, zadovoljavaju deo potreba DIS-ovog maloprodajnog lanca.

„Kada je o farmi svinja reč, za dvadesetak dana će biti izbačen treći turnus od 4.000 tovljenika, započet krajem

juna meseca, i odmah ćemo krenuti sa tovom novih 4.000 komada. Ovu vrstu proizvodnje takođe smo ustalili, tako da prilikom uzgoja poslenjeg turnusa nismo imali nikakvih problema i čitav proces se odvijao ustaljenom dinamikom. Mislim da ćemo ovu godinu završiti dosta uspešnije u poređenju sa prošlom“, dodaje Tirnanić.

U razvoj „Hrastova“ i sve vrste proizvodnje na njemu, tokom ove godine je uloženo mnogo novca i truda, kako bi svi radni procesi bili obavljani što efikasnije i odrađivani na najbolji mogući način.

„Ove godine uložili smo u kupovinu svih mašina koje su nam bile neophodne, tako da u narednu proizvodnu godinu ulazimo potpuno spremni, sa opremljenim mašinskim parkom, što je veoma značajno jer smo na taj način osposobljeni da sve poslove obavljamo sami, bez potrebe za uslužnim angažovanjem ljudi i neophodnih mašina. Sada bukvalno sve možemo

da obavimo sami, a ja lično smatram da posao u ‘Hrastovu’ niko ne može da obavi bolje od nas samih, što od samog početka i jeste bio cilj: da stvorimo uslove kako bismo bili sposobni da kompletnu proizvodnju na ovom poljoprivrednom dobru možemo da obavljamo samostalno“, naglasio je Tirnanić.

Ovogodišnji plan na PD „Hrastovo“ je definitivno ispunjen ali su i planovi za 2012. godinu ambiciozni.

„Planovi za narednu proizvodnu godinu su već napravljeni. Proširili smo površinu obradivog zemljišta, tako da ćemo sledeće godine obrađivati 300 hektara, umesto dosadašnjih 250. A kada je reč o drugim investicijama, izgradnja silosa i mešaone stočne hrane će biti naši prioritet u narednoj godini. U planu je i proširenje kapaciteta farme za tov svinja, koje će kao i sve drugo zavisiti od ukupnih prihoda tokom naredne godine“, zaključuje Tirnanić.





MESOPROMET

Istorija Klanice u Smederevskoj Palanci počinje 1936. Godine, kada je pod okriljem države formirana Klanica „Šumadija“, najpre kao živinska, a kasnije kao klanica za klanje papkara. Kao firma sa isključivo državnim kapitalom, poslovala je do 2003. godine, kada je privatizovana i priključena Proizvodnom trgovinskom i uslužnom preduzeću „Mesopromet“ d.o.o. iz Velike Plane, koje posluje od 1994. godine.



Dobro je poznao sistem rada palanačke klanice. Pre nego što se odlučio na kupovinu u klanici je uslužno klao za potrebe svoje firme, koja se bavila otkupom stoke za potrebe velikih prerađivača mesa u zemlji.

„Godine 2003. odlučio sam da kupim klanicu, a petnaest dana po kupovini izvršili smo njenu rekonstrukciju koja je trajala šest meseci. Dodatnu rekonstrukciju obavili smo 2008. Godine, kako bismo obezbedili uslove za dobijanje HACCP sistema. HACCP sistem dobili smo iste godine kada nam je potvrđena i dozvola za izvoz u zemlje trećeg sveta“, kaže vlasnik „Mesoprometa“ Bojan Đorđević.

Prema njegovim rečima, čitav kompleks, sačinjen od nekoliko objekata, pažljivo je prilagođen svim zakonom

predviđenim standardima. Objekat funkcioniše u skladu sa svim preporukama HACCP sistema, počev od depoa namenjenog prijemu, pregledu i pripremi stoke za klanje, do objekta u kome se odvija klanje životinja i obrada njihovih trupova. Pre samog klanja, goveda se omamljuju na human način pištoljem za omamljivanje, a svinje elektrošokom; hlađenje trupova se obavlja u specijalnoj prostoriji za hlađenje, dok se prevozna sredstva namenjena distribuciji mesa strogo dezinfikuju i rashlađuju na propisanim temperaturama. To bi bio kratak opis standardnih operativnih procedura, koje se strogo primenjuju.

„Dobrog mesara je danas teško naći“ kaže Bojan Đorđević, ističući da je on „imao sreće i pronašao kvalitetan kadar“, pa je „više nego zadovoljan“ svojim zaposlenima.

„Dnevni kapaciteti ove klanice su 150 svinja i 50 junadi. Poslujemo sa osamdesetpetoprocenatnim ispunjenjem kapaciteta, imamo 27 klijenata za koje vršimo uslužno klanje stoke, dok ostatak kapaciteta popunjavamo klanjem za sopstvene potrebe. Sa DIS-om radimo dve godine; najpre smo obrađivali teletinu, a sada obrađujemo i svinjsko meso. Naš nedeljni kapacitet namenjen DIS-u je 400 svinja, 25 junadi i 10 krava. Sa ovakvim ispunjenjem kapaciteta i 27 zaposlenih klanica posluje pozitivno i redovno izmiruje obaveze prema partnerima i zaposlenima. Kao u mnogim drugim oblastima, Srbija

ni u stočarstvu, na žalost, ne koristi raspoložive potencijale“. Objasnjava Đorđević, ali primećuje:

„Imajući uvid u situaciju na terenu, mogu da kažem da je stočni fond u poslednje tri godine smanjen za 50 procenata. Kada kreneš po selima, vidiš da su svuda uglavnom staračka domaćinstva; stariji ljudi neguju stoku, a mladi su davno otišli u grad u potrazi za boljim životom. Ako se takv trend nastavi, to se neće pozitivno odraziti na stočni fond Srbije. Promene cena i nestabilno tržište dovode do toga da se u individualnim domaćinstvima ljudi sve manje bave stočarstvom. Poređenja radi, 1987. godine u Miloševcu sam kupovao 20 bikova mesečno, a ove 2011. jedva tri u mesec dana - zar nam je potreban bolji pokazatelj?“

Zahvaljujući uspešnom poslovanju, „Mesopromet“ će se tek razvijati i širiti svoju delatnost, u čemu su već učinjeni prvi koraci.

„Na žalost, u Smederevskoj Palanci je nemoguće proširivati kapacitete, jer se objekat nalazi na specifičnoj lokaciji. Zato smo počeli izgradnju pogona u Velikoj Plani, čiji kapacitet će biti 10 tona mesa dnevno, koje će u ovom pogonu rasecati i panglovati. Proizvođiće se l čevap masa i roštilj kobasica; ovo je nešto čime se do sada uslužno nismo bavili, ali ne sumnjamo da ćemo i u ovom segmentu posao obavljati profesionalno kao i do sada“, zaključuje Đorđević.

Milka Choco Herzen. Novi oblik nežnosti.



Usudi se da pokažeš nežnost. 



Kompanija „Dunav export import“ je generalni zastupnik nemačkog proizvođača viljuškara na električni, gas i dizel pogon „Junghajnrh“ (Junghainrich), na tržištu Srbije i Crne Gore. Uvoz viljuškara tog renomiranog svetskog proizviđača predstavlja ključnu aktivnost kompanije od samog početka, 1989.godine.

„Junghajnrh“ je vodeći proizvođač opreme za unutrašnji transport u Evropi, i jedan od najvećih svetskih proizvođača viljuškara i opreme za skladišta i skladištenje. Svojom kreativnom politikom razvoja, kompanija, koja je osnovana 1953. godine i započela proizvodnju sa desetak ljudi, izrasla je u lidera u oblasti proizvodnje sredstava i opreme za unutrašnji transport i skladištenje, koji danas zapošljava više od 9.000 ljudi. Krajem osamdesetih godina prošlog veka, kompanija je počela da se širi i u istočnoj Evropi i otvorila filijale i kompanije u Mađarskoj, Češkoj, Poljskoj i Slovačkoj. Godine 1997. „Junghajnrh“ je uveo trofaznu tehnologiju u konstrukciju elektro-viljuškara i kupovinom kompanije „Štajnbok Bos“ (Steinbock Boss) postao prva kompanija koja tržištu nudi dizel i gasne viljuškare sa hidrodinamičkom i hidrostatičkom transmisijom. Kompletna proizvodnja smeštena je u Nemačkoj, u gradovima Norderstedt, Mosburg i Luneburg (Norderstedt, Moosburg i Luneburg). Srce centralne fabrike u Norderštatu je konstrukcioni biro koji okuplja 150 stručnjaka. Korišćenjem savremenih „kad-kam“ (CAD/CAM) alata, biro razvija nove tehnologije i prilagođava standardne viljuškare specijalizovanim potrebama, između ostalog i potrebama ljudi sa invaliditetom.

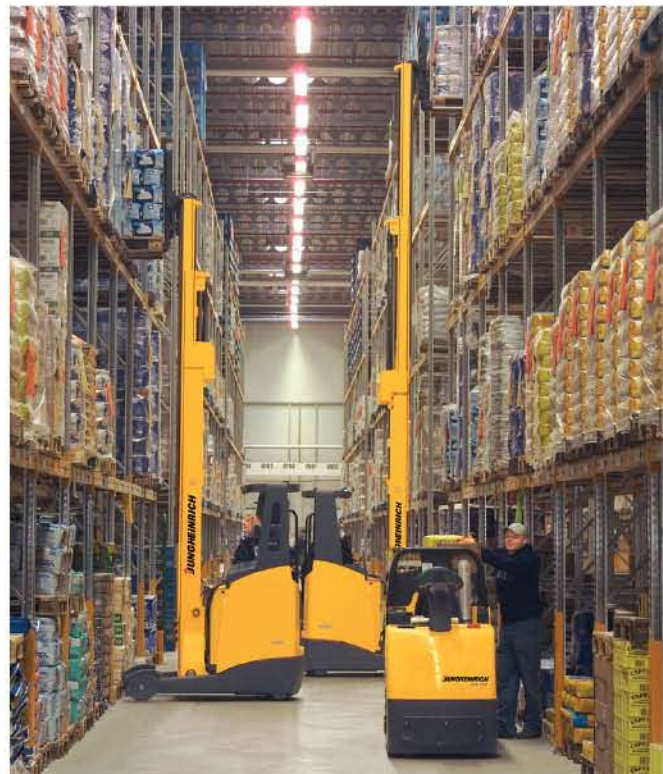
Značajan segment poslovanja „Dunav export import-a“ je i distribucija paletnih regala i polica kompanija „Nedkon“ (Nedcon) iz Holandije i „Proman“ iz Češke, kao i pozicija ekskluzivnog distributera guma za viljuškare italijanske firme „Marangoni“.

Kompanija Dunav export import je locirana u Novim Banovcima u Zemunskoj 48. Na toj lokaciji nalazi se skladišni prostor od oko 1.000 kvadratnih metara, sa adekvatnim parkingom i manipulativnim prostorom za delatnost koju obavlja, kao i kancelarijski prostor od oko 400 kvadrata. Ovako koncipiran prostor obezbeđuje i adekvatne uslove za širenje poslovanja kompanije, jer regalni magacin omogućava povećavanje lagera rezervnih delova.

Poslovanje „Dunav export import-a“ utemeljeno je na

poslovnom modelu koji podrazumeva: brz odziv na poziv komitenta; kvalitet usluge i rezervnih delova i podršku osposobljenog serviseru; jedinstven prilaz svakom korisniku, usklađen sa njegovim specifičnim zahtevima; obezbeđivanje najma viljuškara, ukoliko je reč o dužim popravkama; konkurisanje za opremanje novih skladišnih prostora logističkih kompanija koje investiraju u Srbiju uz postojeći kvalitet i cenu prilagođenu tržištu.

„Dunav export import“ je regionalna kompanija, koja svojim proizvodima i uslugama saraduje sa zadovoljnim kupcima, oslanjajući se na motivisane i visokoprofesionalne kadrove, koji svojim znanjem i sposobnostima kreiraju novu vrednost kompaniji, klijentu i društvenoj zajednici.



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
veša

SE I UŠTEDI.

sve je

dobro

NOVA MARKETINŠKA KAMPANJA DIS-a

KUPUJEM VIŠE A PLAĆAM MANJE



Dobijem osmeh i poštovanje
kupujem više, a plaćam manje
šta god mi treba, tu se i nađe
naše je, domaće, zato je slađe!

Uvek se ozarim kad tamo pazarim
Svašta nabavim, lepo se zabavim!

Uđem sa željama, s osmehom izaðem
i sve što potražim, u DIS-u pronađem!

Muzika i tekst pesme: Kristina Kovač





Agencija	CONTEXT
Klijent	PTP "DIS" d.o.o.
Brend	DIS

TV	
RADIO	
PRINT	



niška
mlekara

feta



Iz Niške mlekare Vama na dar



Za sve one koji uživaju u prepoznatljivom ukusu, Niška mlekara nedavno je ponudila tržištu punomasni beli sir FETA. Proizvedena od punomasnog mleka iz ekološki najzdravijih krajeva Srbije, sa Stare i Suve planine, Jastrepca i Svrlijskih planina. Po vrhunskoj tehnologiji niška FETA je za kratko vreme osvojila dobar deo srpskog tržišta. Veoma dobro je prihvaćena u Crnoj Gori, Makedoniji i Bosni i Hercegovini. Savremena oprema i tehnološki proces apsolutno garantuju mikrobološku ispravnost. Sir je visoko hranljive vrednosti sa minimumom 45% mm u suvoj materiji i rokom trajanja od 90 dana. Čuva se na temperaturi od 4-8 stepeni Celzijusa.



POSETA RADNIKA DIS-a PRAGU I DREZDENU

Za zaposlene u DIS-u oktobar je tradicionalno mesec putovanja. Osim pružanja mogućnosti za novim saznanjima o kulturi i načinu života drugih naroda, ovakvim putovanjima direktno se utiče i na jačanje kolektivnog duha i stvaranje stabilnih odnosa među članovima DIS-ovog tima. Ove godine, tokom četvorodnevne ekskurzije, zaposleni DIS-a obišli su Prag i Drezden. Bogata kulturno-istorijska prošlost ovih atraktivnih turističkih destinacija, ostavlja nezaboravne utiske na svakog posetioca, takve utiske poneli su i članovi DIS-ove kolektivne ekskurzije.



Još od vremena svog nastanka Prag je uvek imao važnu ulogu u istoriji češkog naroda i u istoriji Evrope. Oduvek je bio glavi grad Češke kraljevine, u 14. veku i Svetog rimskog carstva, a krajem 16. veka i glavni grad Habsburške monarhije. Od 1918-1992 Prag je bio prestonica Čehoslovačke a od 1993. prestonica Češke Republike. Od srednjeg veka imao je titulu jednog od najboljih gradova sveta i zato se naziva "Zlatnim" ili "Gradom sa sto tornjeva" (iako ih u Pragu ima oko 500).

Prag predstavlja jedinstven kompleks kulturnih spomenika. S jedne strane Karlovog mosta, iznad Vltave, se nalazi Praški dvorac, a sa druge strane Stari



Grad. To je galerija svih umetničkih stilova.

Istorijsko jezgro grada se prostire sa obe obale Vltave i sastoji se od 6 delova grada. Nakad su to bili samostalni gradovi a u 18. veku su ujedinjeni. To su: Stari Grad, Jozefov (sačuvani deo nekadašnjeg Jevrejskog Grada – danas je sastavni deo Starog Grada), Novi Grad, Mala Strana, Hradčani i Višegrad. Ovde je takođe i najveća koncentracija kulturnih spomenika, muzeja i galerija.

Prag je jedan od devet gradova kojima je Evropska Unija dala titulu Evropska metropola kulture za godinu 2000.



Jedan dan nije puno, morate se usmeriti na glavne atrakcije Praga. Najbolje da se počne na Hradčanima (Praški dvorac) i silazi prema centru Praga. Za 4-6 sati ćete stići proći trasu: Hradčani (katedrala sv. Vida + enterijeri Praškog dvorca: Stara kraljevska palata + bazilika sv. Djordja) - Mala Strana (Nerudova ulica, crkva sv. Nikole) - Karlov Most - Stari Grad.



Katedrala Sv. Vita je najznačajnija crkva u Češkoj, sedište češke nadbiskupije, čije osnivanje je značilo i oslobađanje od bavarskih sveštenika i nadbiskupije u Majncu kojoj je pripadao i Prag. U njoj su sahranjeni češki kraljevi, sveci, carevi. Kapelu je sagradio Karlo IV u čast Sv. Vaclava, zaštitnika Češke. Sa južne strane katedrale Sv. Vita, vidi se zvonik katedrale, sa najvećim zvonom u Češkoj.

Karlov most, najstariji i svakako najlepší most u Pragu. Građen je u 14. i 15. veku. Kamen temeljac je postavljen 9. jula 1357 godine u 5 časova i 31 minut. Taj datum i vreme nisu slučajno odabrani, jer zapisani u redosledu godina-dan-mesec-vreme čine interesantnu numeričku skalu: 1-3-5-7-9-7-5-3-1. Karlo IV je verovao da će kamen temeljac postavljen u to vreme čuvati most od propasti.

Astronomski časovnik, srednjovekovna višefunkcionalna naprava (sat, kalendar, astronomski instrument) nalazi se na južnom delu stare gradske većnice. Ovim instrumentom se mogu pratiti mnogi astronomski događaji: kretanje Sunca (obratite pažnju na to da se na satu Sunce kreće oko Zemlje, jer je u to vreme geocentristička slika univerzuma bila opšteprihvaćena. Kopernikanski obrt odigrao se tek sredinom 16. veka, kada je Nikola Kopernik objavio svoje znamenito delo O kruženju nebeskih tela, kojim je uspostavljen heliocentrični sistem sveta), mesečeve mene, pojava ravnodnevnice, smena godišnjih doba, trenutno stanje svemira. Sat je pretrpeo mnoge popravke, prepravke, obnavljanja, rušenja. Konstruktori ovog sata su bili sajdžija Mikulas Kadanski i Jan Ondřejev Šindel, profesor matematike i astronomije na Karlovom univerzitetu. Napravljen je početkom 15. veka i funkcioniše i danas. Figure 12 apostola koji blagosiljaju grad postavljene su mnogo kasnije, tokom velike reparacije u drugoj polovini 19. veka. Osim 12 apostola, sat ukrašavaju i 8 figura. Četiri figure pored sata predstavljaju praško srednjovekovno društvo: sa leve strane sata su simboli taštine (nasrcis koji se divi svom odrazu u ogledalu) i trgovine (Jevrej sa vrećom blaga). Desno su Turčin (podseća na tursku invaziju na Centralnu Evropu u 16. i 17. veku) i smrt, koja svakog punog sata povlači konopac i zvonjavom oglašava odvođenje grešnika u pakao, a u drugoj ruci drži peščanik, podsetnik na prolaznost vremena i smrtnost svih živih bića. Ispod sata je kalendar oko kojeg su istoričar, anđeo, astronom i filozof. Na samom vrhu sata je petao koji kukuriče svaki put kad apostoli završe sa blagoslovom.



DREZDEN



Priča o poseti Drezdenu očekuje vas u narednom broju DIS Glasnika

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.

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

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

DIS	SPEV	PROST BROJ	DIS	SEKUNDA	ELEKTRON	KISEONIK	ŽITELJ GRADA U SAD	PRVO SLOVO	DIS	CRNA PTICA	ŠAMPION	MESTO NA PELJEŠCU
EGIPAT			SELJENJE						KONJSKI KORAK			
			DELO IVE ANDRIČA						VRSTA MAJMUNA			
RANIJE				POSTATI PUST	RIBARSKI PRIBOR (MN.)	OBIM		ČUPRIJA				
						ODLIKOVANJA		AZIJSKI NAROD				
STALAK ZA IKONE											OKRUGLO SLOVO	
ATLETSKI KLUB											JAPANSKI NOVAC	
AMPER		FK IZ MOSKVE								J. N.		
		PASTI UNUTRA								ĆIRILICA		
AKCIJA DIS TRGOVINE												KRILO ZGRADE
RADNIK, UPOSLENIK										NITON		
BLAGAJNA										POVEĆAVANJE		
STAREŠINA KANTONA U ŠVAJCARSKOJ											RADIJUS	
											OZNAKA VISKOZITETA ULJA	
ASTENIČNI LJUDI									JUDEJSKI KRALJ			
									INDIJUM			
REDNI BROJ						KRALJ U ŠAHU	VOLUMEN	FIZIČAR NJUTN				
								VEZNIK				
1. I 3. VOKAL			ITALIJA		GRUPA OD PET MUZIČARA							

Ehrmann

Made in Germany

DIS



Više od voća

BELA UKRŠTENICA

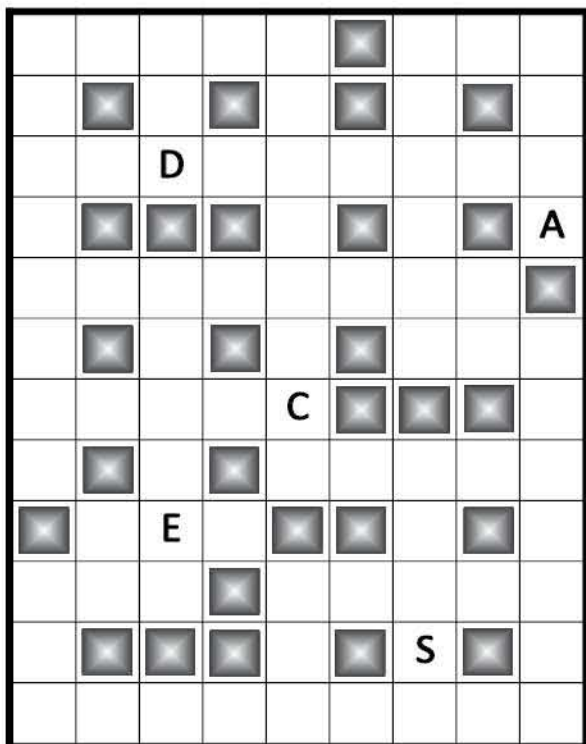
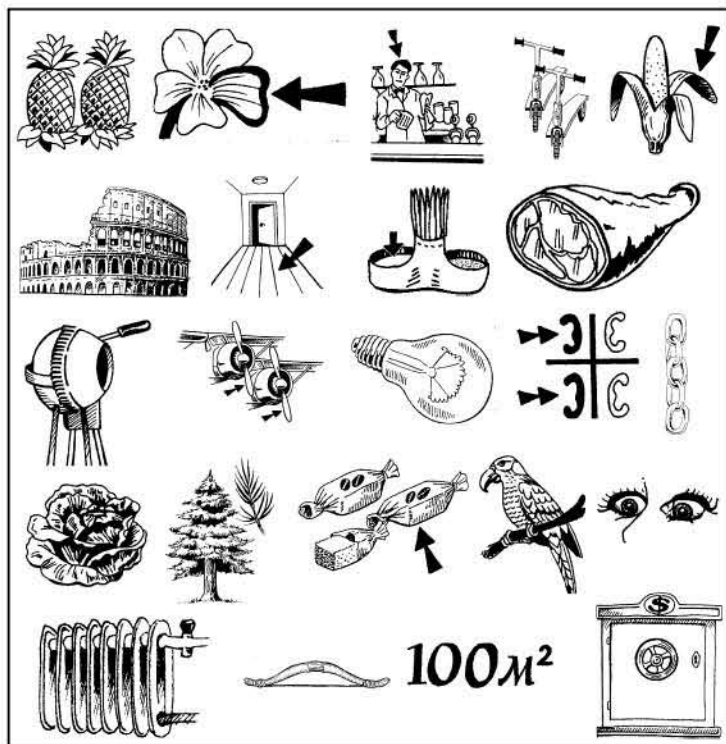
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

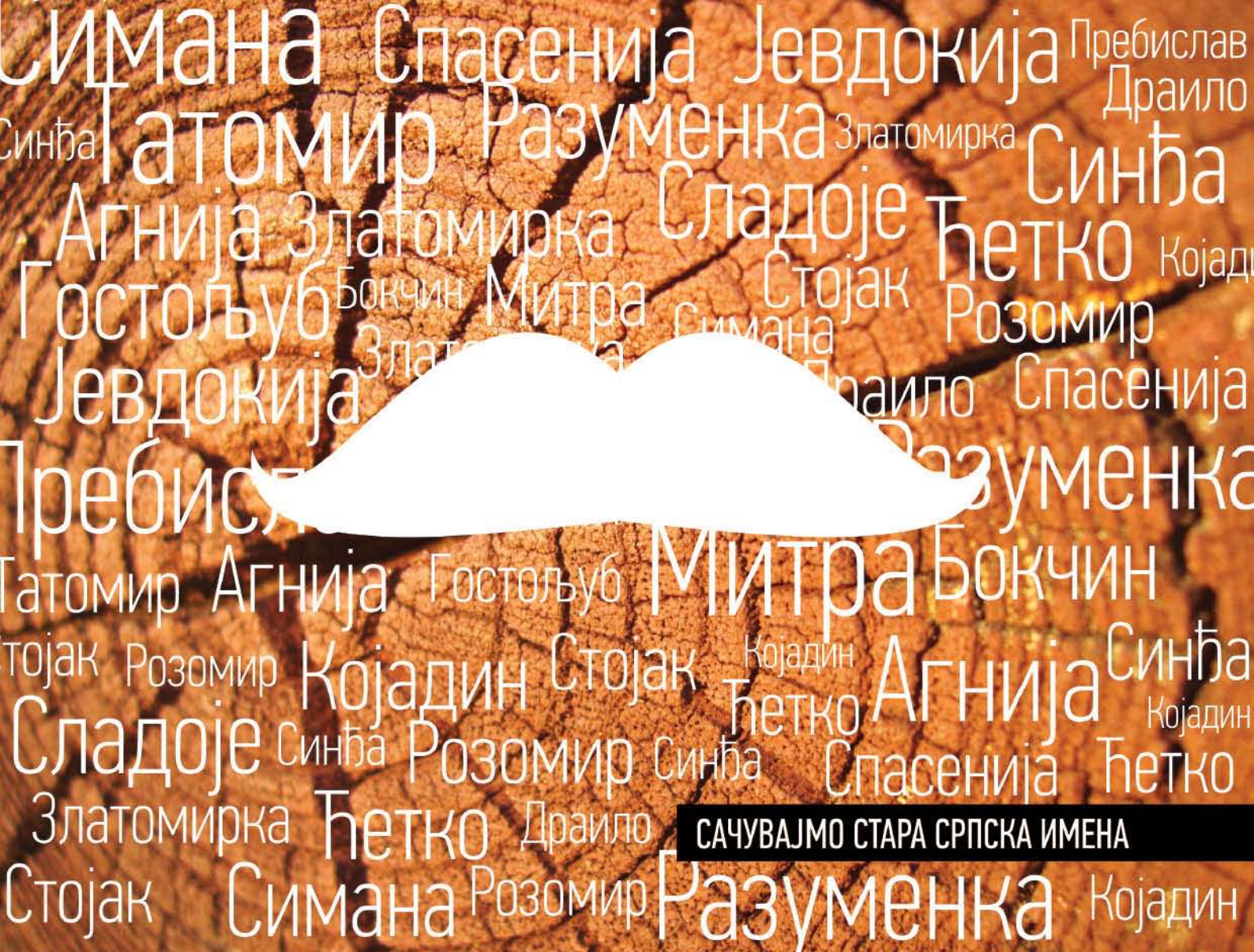
VODORAVNO: 1. Čuvana opera Žorža Bizeta – Muzički znak (1), 2. Simbol osmijuma – Materijal za pokrivanje krovova (2), 3. Simbol azota – Gradski komitet (skr.) – Narod u severnoj Africi (2), 4. Smanjiti dužinu – Akademija nauka (skr.) (1), 5. Sakupljač lekovitih trava – Oblast (1), 6. Vidari rana – Udružena metalska industrija (skr.) (2), 7. **Novi projekat DIS trgovine** (0), 8. Zadužbinar Ilija Milosavljević – Nemački fudbaler, Filip (1), 9. Cenhati se, prepirati se – Sastavni veznik (1), 10. Susedna slova azbuke – Industrija tepiha Ivanjica (skr.) – Grad u Iranu (2), 11. Snažan – Isplaćivanje (1), 12. Stara mera za tečnost (oko 54 litra) – Pripadnik divovskog biblijskog plemena (1).

USPRAVNO: 1. Projektovanje, konstruisanje (0), 2. Prvak – Poljski narodni ples (1), 3. Oznaka za radijus – Male okrugle pilule – Upitna zamenica (2), 4. Oznaka za metar – Tip japanskog motocikla – Oznaka za volt (2), 5. 7. i 21. slovo azbuke – Određivati taru, meriti ambalažu (2), 6. Naparfemisati se (0), 7. Deo cveta, latica – Slovo stare azbuke – 19. i 16. slovo azbuke (4), 8. Zub koji tek niče – Dvorana (1), 9. Lična zamenica – Biljka milogled (1), 10. Nasilna vladavina – Ime klarinetiste Sosa (1), 11. Glavni grad Grčke – Emirova država (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.





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

