

**DIS**

# GLASNIK

List Proizvodno-trgovinskog preduzeća DIS d.o.o. Decembar-Januar 2011-12 Broj 19 Godina 4



**UKUSI  
SRBIJE**



**4 ŠLJIVA - UKUS SRBIJE**

**11 PROMOCIJA SRPSKE PRIVREDE**

**14 DA LI JE KUPAC UVEK U PRAVU?**

**16 TREJDING CENTAR**

**22 OD PRVE ŠKOLE DO SALE**

**27 SPARK ODLAZI U KRUŠEVAC**

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

**NESCAFÉ**  
**Dolce**  
**Gusto**

Novo u **DIS** prodavnicama!

# NESCAFÉ<sup>®</sup> DOLCE GUSTO<sup>®</sup> ČAROBNJAK ZA KAFU

NESCAFÉ<sup>®</sup> DOLCE GUSTO<sup>®</sup> aparat za kafu ima sve karakteristike espresso aparata, uključujući ulazni pritisak od 15 bar što omogućava jednostavnu pripremu Vašeg najdražeg espresso, cappuccina i macchiata - baš kao u omiljenom kafiću. U ponudi su tri modela: Piccolo, Melody, Circolo u različitim bojama - svaki pruža identičan kvalitet spremljene kafe. Bilo koji model da izaberete, postupak je vrlo jednostavan: uključite aparat, ubacite kapsulu sa kafom, povučete ručicu i savršeni napitak za svaki trenutak je gotov! Probajte raznovrsne ukuse pripremljene od najkvalitetnijih zrna Arabica i Robusta kafe, čija aroma i svežina ostaje sačuvana unutar NESCAFÉ<sup>®</sup> DOLCE GUSTO<sup>®</sup> kapsule.

9.999  
din



17.599  
din



PRITISAK OD  
15 bar

14.599  
din



549  
din



**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](http://www.disyu.com)  
[www.dismarket.rs](http://www.dismarket.rs)

## SADRŽAJ

- 4** Suva šljiva - UKUS SRBIJE
- 11** Promocija srpske privrede
- 14** Da li je kupac uvek u pravu?
- 16** Trejding centar
- 19** Najbolji radnik
- 22** Od prve škole do sale
- 25** Uspeh je opstati
- 27** Spark otišao u Kruševac
- 28** Dobra knjiga za dobru 2012.
- 31** Stručna ekskurzija u DIS-u

# OPRAVDANO POVERENJE U GODINI JUBILEJA



U dinamičnoj grani poput naše, sa izuzetno izraženom konkurencijom, promene u svakom smislu postaju imperativ opstanka i uspeha na tržištu. Promena organizacione strukture predstavlja značajnu i krupnu promenu koja u određenoj fazi rasta kompanije mora da se dogodi. U tom smislu, posle pet godina našeg prisustva na maloprodajnom tržištu Srbije (21.12.2006. otvoren prvi DIS market u Smederevu), napravili smo redizajn određenih poslovnih procesa sa tendencijom da pojačamo snagu svih naših marketa, kroz novu organizaciju i značajan stepen decentralizacije nekih poslovnih procesa. Na inicijativu izvršnih direktora Nenada i Aleksandra Tirnanića započeli smo sa implementacijom nove organizacione strukture i trenutni odziv naše maloprodaje je na visokom nivou.

U skladu sa tim, merenje osnovnim poslovnih parametara u poslovanju i dalje ostaje naš prioritet, počev od nivoa prometa, preko nivoa produktivnosti, sve do potpune brige o svim aspektima troškova.

Jedna od značajnijih promena jeste i ukidanje showrooma u Distributivnom centru u Krnjevu. Dugi niz godina DIS ulaže u modernizaciju procesa trebovanja robe od naših profesionalnih kupaca, o čemu govore rezultati. Došlo je do kritične tačke u kojoj showroom više ne ispunjava svoju osnovnu svrhu – trebovanje robe. Ogroman broj kupaca, gotovo 90%, a u finansijskom iznosu i veći, trebovao je robu elektronskim putem. Novina je u tome da će naš showroom biti preuređen u moderni trading centar sa objedinjenim funkcijama trading-a, category management-a, private label organizacijom, uvozno-izvoznim poslovima, dispečerskim centrom. To će naravno ostati i mesto za rad sa našim profesionalnim kupcima, koji će imati mogućnosti zaključivanja ugovora, sređivanja dokumentacije, upoznavanja sa novim ponudama iz našeg asortimana itd.

DIS nastavlja i širenje svoje maloprodajne mreže kupovinom placa u Kraljevu. U prvoj polovini naredne godine građani Kraljeva mogu očekivati pravu ponudu sa pravim cenama u svom gradu. Očekujemo da će biti dobri domaćini, a mi ćemo se potruditi da se dokažemo u svom poslu i opravdamo svoje prisustvo na njihovom tržištu.

Očekuje nas poslednjih 15 dana četvrtog kvartala, u kojima ćemo dodatno popraviti rezultate, tako da u narednom uvodniku možete očekivati rezime 2011. godine, godine koja je obeležena uspesima naše kompanije, ali i godine jubileja u kojoj smo opravdali poverenje kupaca.

Svim čitaocima našeg Glasnika želim srećnu Novu godinu i predstojeće praznike i da nam naredna godina u svakom smislu bude bolja!

# SUVA



# UKUS SRBIJE

**Posle tri polufinalna nadmetanja u DIS-ovim marketima u Kruševcu, Smederevu i Pančevu, u DIS hipermarketu u Beogradu 26. oktobra proglašeni su pobednici DIS-ovog konkursa „I mi ukuse za trku imamo“.**

*Na konkursu inspirisanom akcijom „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“, čiju finalnu fazu predstavlja promovisanje robne marke „Ukusi Srbije“, učestvovalo je 59 malih proizvođača prehrambenih proizvoda baziranih na tradicionalnim srpskim ukusima i proizvedenih od sastojaka iz domaće proizvodnje.*

Drugo mesto zauzeo je Svrliški belmuž, proizvod mlekare „Aeckoop“ iz Svljiga, a na treće mesto pozicionirana je Mantija sa mesom, proizvođača „Big“ iz Novog Pazara.

„Nama je najvažnije da je proizvod vrhunskog kvaliteta, napravljen isključivo od domaćih sirovina u domaćim fabrikama po tradicionalnoj

hrane ali i da osiguraju da svaki dinar ostane u Srbiji. „Krajnje je vreme bilo da počnemo da mislimo kako trošimo svoj novac. Zato je DIS početkom godine pokrenuo veliku akciju „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“ jer samo pametnom potrošnjom novca nama može biti bolje na duge staze. „Ukusi Srbije“ su deo te akcije“, precizirao je



Birajući između 11 proizvoda nastalih po tradicionalnoj recepturi, četvoročlani stručni žiri pomogut glasom kupaca koji su učestvovali u degustaciji proizvoda, najboljim proizvodom u velikom finalu proglasio je suhu šljivu kompanije „Plemić“ iz Osečine.

recepturi. To moraju da budu pravi Ukusi Srbije“, kaže Ivan Šuleić, direktor marketinga DIS-a i član žirija na ovom konkursu. Prema njegovim rečima, Ukusi Srbije treba da postignu dve stvari, da potrošačima obezbede najbolje iz srpske tradicije spremanja



Šuleić i dodao da zahvaljujući kvalitetu proizvoda iz kategorije „Ukusi Srbije“ već postoje ponude za njihov izvoz na više inostranih tržišta.

„Mi smo uvek u funkciji privrede i sve što je u funkciji kvalitetnih srpskih proizvoda i proizvođača u obavezi smo

da podržimo. Mene je ova akcija jako obradovala jer je pokrenuo najveći domaći trgovinski lanac, a posebno me je obradovala činjenica da u našoj zemlji ima zaista kvalitetnih proizvoda što je pokazala i ova akcija“, rekao je Ivan Jakšić, direktor za informisanje u PK Srbije i član žirija.



**Prvoplasirana kompanija „Plemić“ nagrađena je novčanom nagradom u iznosu od 500.000 dinara i besplatnom marketinškom kampanjom u maloprodajnom lancu DIS-a, a opštini Osečina, predlagaču prvoplasiranog proizvoda, DIS je darovao 10 računara za potrebe osnovne škole.**

„Suva šljiva je za nas glavni proizvod i po našem mišljenju izvozna šansa Srbije zbog čega smo i odlučili da je kandidujemo. Ideja o takmičenju za brend „Ukusi Srbije“ je više nego pozitivna jer je potrebno da na svaki način prepoznamo proizvode koji su značajni za Srbiju i mogu da je predstavju u inostranstvu. Spisak proizvoda našeg preduzeća je lična karta Zapadne Srbije, dakle ono čega ima u prirodi mi smo upakovali i sada to želimo da kvalitetno plasiramo i marketinški ispratimo, čime ćemo obezbediti i mogućnost za zapošljavanje novih ljudi u regionu Zapadne Srbije“, rekao je Branko Milovanović, direktor P.D.

„Plemić-komerc“ d.o.o.

Osim za prvoplasirane, bila je ovo idealna prilika za promociju proizvoda i drugih proizvođača koji su učestvovali na konkursu DIS-a. Učesnici konkursa izrazili su zahvalnost za mogućnost učestvovanja u ovakvoj akciji koja im pruža priliku da ozbiljnije promovišu svoj proizvod i učine da njihove firme postanu vidljivije na srpskom tržištu. U samom finalu, osim troje prvoplasiranih, borilo se još osam proizvođača pravih srpskih ukusa.

## SJENIČKI SIR „Turković“

Osluškujući potrebe potrošača više od deset godina se trudimo da na raspolaganje svojim kupcima stavimo širok asortiman mesnih i mlečnih proizvoda. Pronašli smo najbolji način da iskoristimo najbolje iz prirode, čist vazduh, bistru vodu i bogate pašnjake. Nas je priroda na sreću darovala nepreglednim pašnjacima i specifičnom klimom, što omogućava poseban režim ishrane stoke, a sir nastao od takvog mleka rangiran je među one vrhunskog kvaliteta. Ovaj sir se pravi od visoko kvalitetnog sirovog mleka sa visokim sadržajem mlečne masti, zadovoljavajućim procentom belančevina, suvih materija, laktoze i svega onoga što je nepohodno kako bi mi dobili kvalitetan proizvod. Osim onoga što nam je priroda dala, mi smo u svoj proces proizvodnje uključili sve standarde koji garantuju kvalitet i apsolutnu bezbednost za konzumiranje svakog našeg proizvoda.

## KOZI SIR U HRASTOVOJ KORI I ČUBRU „Beocapra“

Iako proizvodnja kozjeg mleka predstavlja tek oko 2-3% ukupne proizvodnje mleka u svetu, u poslednjih 20 godina beleži se sve veća popularizacija uzgoja koza, a samim tim i porast proizvodnje ovog dragocenog proizvoda. Ljudi su u poslednje vreme više zainteresovani za kozije proizvode, pre svega zbog njihove zdravstvene komponente odnosno blagotvornog delovanja na zdravstveno stanje svakog pojedinca koji, uglavnom po preporuci

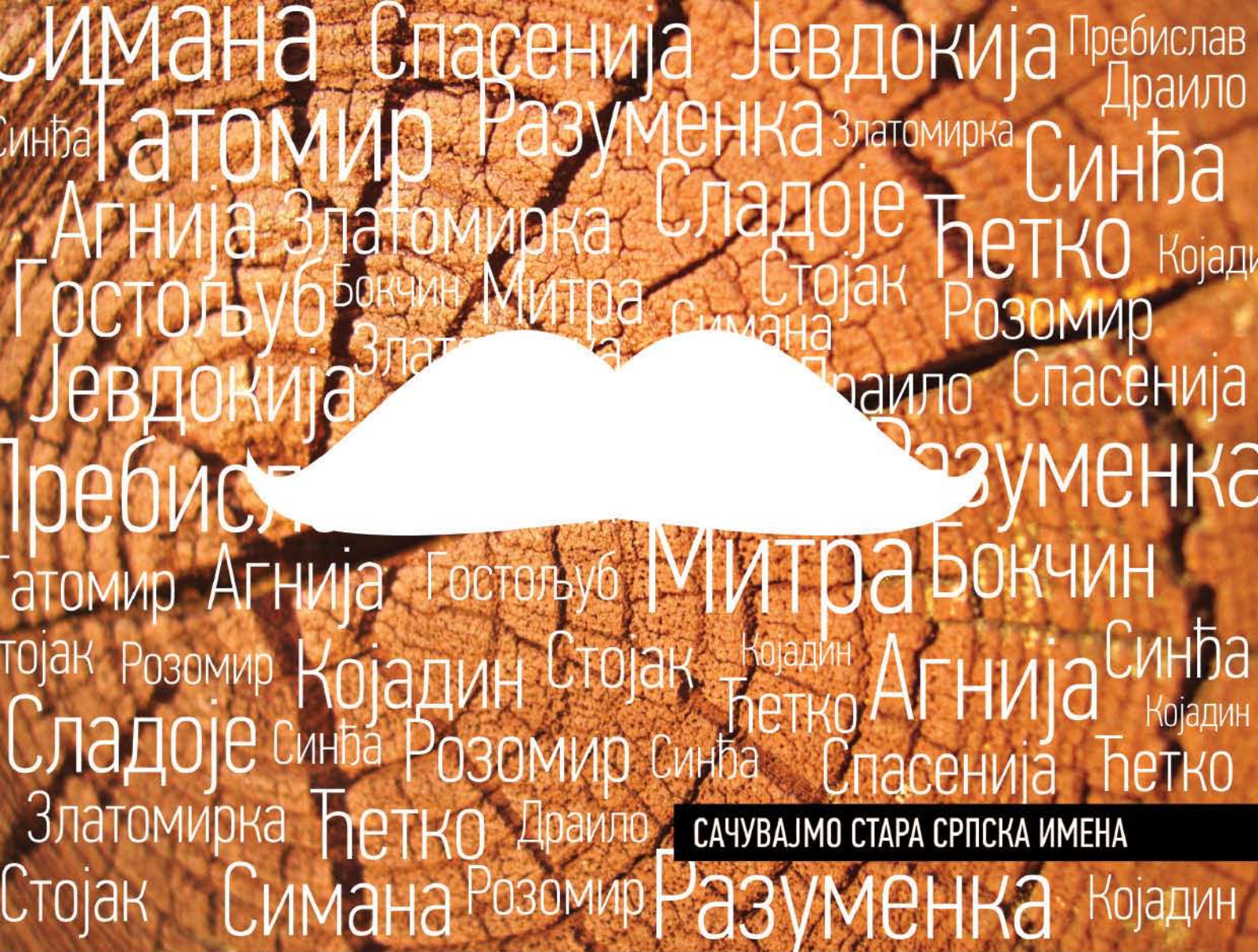
lekara, konzumira ove proizvode. Ovaj sir napravili smo od punomasnog pasterezovano kozjeg mleka, čiste mlečne kulture, prirodnog telećeg sirila, soli, praha hrastove kore, čubra, površinske maže i prirodne plemenite plesni. Čubar ima svojstva antispazmolitika, afrodizijaka, astringensa, baktericida, karminativa, ekspektoransa, fungicida, stimulansa. Pojačava lučenje stomačnih sokova, ublažava nadi-



manje, pročišćava organizam, ublažava tegobe organa za varenje i disanje. Zbog fenolnih materija u eteričnom ulju, za čubar je karakteristično jako antiseptičko delovanje. Utvrđeno je njegovo pozitivno antivirusno delovanje u lečenju herpes simplex tipa 1 i HIV 1.

## ROLOVANI MOKRINSKI SIR „Mokrin mlek“

O kvalitetu našeg sira svedoči preko 4000 kupaca koje smo uspeli da animiramo. Mi svakodnevno prodamo dve tone sira koji sirimo zahvaljujući 400 dobavljača mleka iz sela u okolini Kikinde. Ukus ovog sira je specifičan jer je proizveden od neohlađenog svežeg mleka. Mi mleko uzimamo najkasnije tri sata posle muže. Sir smo počeli da pravimo pre sedamdeset godina na svom salašu. Sa tako bogatom tradicijom, po receptima naših baka proizvodimo i prodajemo: salašarski sir, sir za pice, rolovani, rolovani sir sa šunkom, mini salašar...



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*



## PAPRIKA U PAVLACI „Mlekara Mihajlović“

Proizvod je napravljen od pomorav-ske paprike najboljeg kvaliteta i blago ljutog ukusa pomešane sa visokokvalitetnom pavlakom. Ovako napravljen, finalni proizvod čini namaz vrhunskog kvaliteta. Papriku otkupljujemo u sezoni, stavljamo je u burad i po potrebi pravimo svež proizvod od paprike i pavlake u pakovanjima od 400 grama.



## ČIPS OD JABUKE „Green apple“

Ovaj čips je jedinstven na tržištu i nema konkurenciju u našoj zemlji. Čips od jabuke je izuzetno zdrav proizvod koji koriste i mala deca i odrasli kao klasičan čips ili pripremljen kao kompot. Sirovine za ovaj proizvod u Srbiji ima u izobilju. Kompletna proizvodnja ovog čipsa predstavlja jedan apsolutno ekološki proces. Već razvijamo proizvod sa više različitih ukusa: cimeta, čokolade i mnogih drugih. Voće sušimo sa korom. Iako smo imali zahteve da jabuka bude oljuštena nismo to učinili jer bi to zahtevalo dodavanje hemije u ovaj proizvod, a mi to nismo želeli. Imamo za cilj da ovo ostane apsolutno čist proizvod kakav on sada jeste. Proizvod je sve traženiji na našem tržištu i reakcije na samo pakovanje su apsolutno pozitivne. Potpuno providna ambalaža privlači pažnju i uliva poverenje potrošača jer konačno mogu da vide šta se nalazi u kesi.

## MUSTAFA II „Poslastičarnica Almaši“

Slatkiš napravljen od isključivo domaćih sastojaka bez konzervansa i bilo kakvih štetnih materija. Ručno pravljen po receptu starom 60 godina, a sada ga pravi četvrta generacija. Proizvod omiljen deci i starijim osobama ali i prigodan poklon za sve prilike. Mi imamo osam vrsta svojih proizvoda i svi oni se prodaju na komad.



## FRUŠKOGORSKI SKOČKO Udruženje žena Banstolka

Skočko je afrodizijak čiji sastav čini osamnaest vrsta voća u bagremovom medu, semenke biljaka, koštuničavo i bobičasto voće. Analize su potvrdile veliki uticaj na oporavak rekonvalescena-

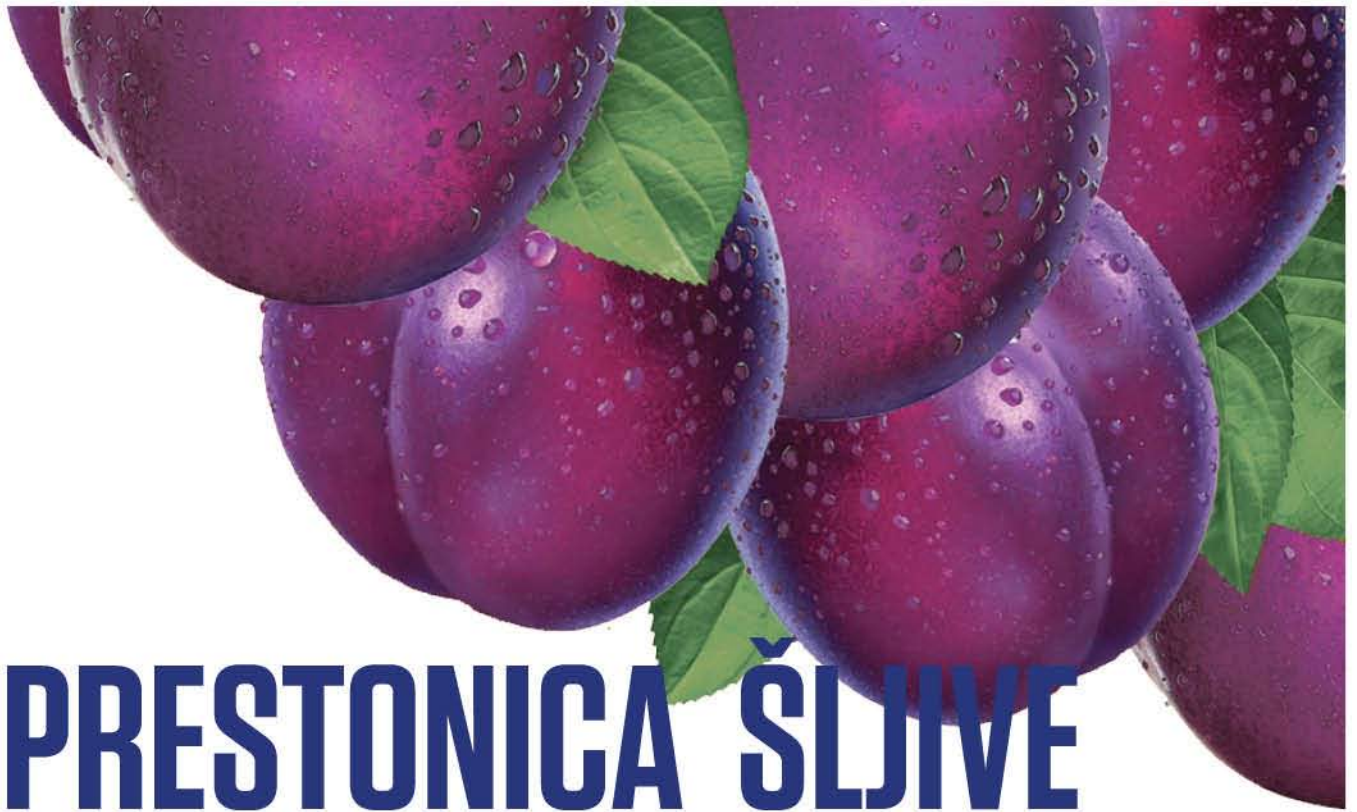


## MANTIJA SA MESOM „Big“ Novi Pazar

Mantija je domaći specijalitet koji potiče iz Južne Srbije. Sve namirnice od kojih se spravlja ovaj proizvod su domaćeg porekla: brašno, goveđe i teleće meso, ulje, biber, so i luk. U mantiji ne postoje veštački dodaci, služi se topla, prelivena kiselim mlekom i belim lukom. Od veštine pečenja smrznutom proizvoda kakav će se prodavati u DIS-u zavisi i njegov kvalitet.



ta, jačanje imunog sistema, regeneraciju crevne flore, sluzokože i unutrašnjih organa, te povećanja koncentracije kod starijih ljudi. Žene fruškogorskih padina svojim radom pokazale su kako zdrav pojedinac može da utiče na jačanje kolektivnog duha i formiranje zdravog društva, čuvajući i negujući tradiciju i sećanja na naše stare, jer ne znači da je sve što je novo i dobro. Tradicionalna kuhinja, stari recepti, okupljanje porodice i druženja su ono što nikako ne smemo zaboraviti.



# PRESTONICA ŠLJIVE

*Opština Osečina nalazi se u Zapadnoj Srbiji. Prostire se duž leve i desne strane magistralnog puta Valjevo – Loznica, odnosno levo i desno od obala gornjeg i srednjeg toka Jadra i njegovih plahovitih pritoka preko manjih plodnih dolina i živopisnih voćarskih ili šumama obraslih brdsko-planinskih predela sve do podnožja, obronaka ili vrhova okolnih planina (Cer, Medvednik, Sokolske).*

*Centar i sedište opštine, gradić Osečina sa oko 3.500 stanovnika, nalazi se na 32. kilometru severozapadno od Valjeva prema Loznici, odnosno na 130. kilometru jugozapadno od Beograda ka severoistočnom delu Republike Srpske, na nadmorskoj visini od 210 metara. Prema poslednjem popisu stanovništva, teritoriju opštine naseljava 12.900 stanovnika.*

“Tri četvrtine od ukupnog broja stanovnika živi u seoskim područjima i glavna proizvodna grana je voćarstvo a najzastupljeniji proizvod šljiva. Na prostoru od 319 kilometara kvadratnih zasađeno je preko milion stabala šljive. Pored šljive, na području Osečine uzgajaju se i malina, kupina i jabuka, ali u daleko manjim količinama. Šljiva je proizvod broj jedan u našoj opštini. Taj potencijal ovog kraja prepoznali smo kao razvojnu šansu i u tom smislu pokrenuli manifestaciju “Sajam šljiva”, koja je avgusta ove godine održana šesti put. Na sajmu šljiva učestvovalo je preko 200 izlagača. Ovim sajmom smo pokušali da nadoknadimo nedostatak fabrike kakva je nekada bila “Podgorka”, fabrika za preradu voća svrstavana među vodeće na prostoru nekadašnje Jugoslavije. Razvojna šansa Osečine se oduvek nalazi u voćarstvu pa iz tog razloga intenzivno radimo na pronalaženju plasmana za taj gotov proizvod. Znajući sve ove podatke potpuno je razumljivo što smo na konkurs DIS-a “I mi ukuse za trku imamo” odlučili da predložimo proizvođača suve šljive

koji će dostojno prezentovati Osečinu kao prestonicu ovog voća. 99% od te količine ide za izvoz pretežno za Rusiju mada je dobar deo ove godine plasiran na tržište Zapadne Evrope. Iz svih ovih razloga bili smo sigurni da je suva šljiva dobar predlog za nagradni konkurs DIS-a. Veliko nam je zadovoljstvo što smo pobedili jer to znači da smo imali dobru procenu i da ćemo vrlo uskoro stvoriti brend zahvaljujući kome će, kada se pomene šljiva ili suva šljiva, prva asocijacija biti Osečina,” zaključio je Nenad Stevanović, predsednik opštine Osečina.

**Na ovom prostoru se proizvede oko 20.000 tona šljive godišnje, dok dve do tri hiljade tona završi kao suva šljiva.**

*U skladu sa odlukom lokalne samouprave u Osečini, Osnovna škola “Braća Nedić” dobitnik je 10 računara koje je kompanija DIS darovala opštini predlagaču prvoplasiranog proizvoda na konkursu “I mi ukuse za trku imamo”. Potpuno je očekivano da računare dobije upravo škola jer se obrazovanju i fizičkom vaspitanju dece u ovoj opštini poklanja velika pažnja i nastoji da se učenicima*



**obezbede sva sredstva neophodna za sprovođenje nastavnog procesa i vannastavnih aktivnosti.**

“Opština Osečina ima dve škole, jednu u Osečini i drugu u Peckoj. Škola u Osečini ima 581 đaka i veliki broj terenskih odeljenja sa po nekoliko učenika. Iako odrastaju u relativno maloj sredini, učenici naše škole su uključeni u impozantan broj vannastavnih aktivnosti.

Kroz jedan međunarodni projekat u koji smo uključeni pokušavamo da obezbedimo kombi vozilo namenjeno prevozu dece iz terenskih odeljenja, kako bismo im omogućili da se, osim u obrazovni program, ravnopravno sa drugom decom uključe i u vannastavne aktivnosti. Nama je drago što u ovoj sredini roditelji i dalje insistiraju na kvalitetnom obrazovanju svoje dece. Vannastavne aktivnosti su značajan segment opšteg obrazovanja svakog deteta i način da se deca iskažu u skladu sa svojim željama. Mi u saradnji sa lokalnom samoupravom koja obezbeđuje značajna sredstva omogućavamo svoj deci da se bave čime god poželeva. Osečina poseduje objekte namenjene sportskim i drugim



društvenim aktivnostima na kojima mogu da joj pozavide i daleko veće sredine.

Zahvaljujući donaciji DIS-a u vidu deset računara koje je lokalna samouprava usmerila u našu školu, dodatno ćemo uticati na kvalitet obrazovanja naših učenika,” zaključio je Branislav Todović, direktor OŠ “Braća Nedić”.



**Kompanija “Plemić-komerc” d.o.o. pomogla je da Osečina postane vidljiva sredina. Zahvaljujući kvalitetu svojih proizvoda “Plemić-komerc” d.o.o. je zauzeo pobjedničku poziciju na konkursu DIS-a “I mi ukuse za trku imamo”. Proizvod odličnog kvaliteta ovog preduzeća biće plasiran u maloprodajne objekte širom Srbije, a Osečina će postati prepoznatljiva u našoj sredini i inostranstvu gde sa kvalitetnim proizvodom poput suve šljive “Plemić-komerc” već sada ravnopravno može da konkuriše.**



*P.D. “Plemić-komerc” d.o.o. je porodično proizvodno-trgovinsko preduzeće porodice Milovanović sa tradicijom dugom dve decenije. Bavi se otkupom, preradom i prodajom zdrave hrane. Preduzeće je 2005. godine, pored svog voćnjaka od preko 1000 stabala šljive, izgradilo najsavremeniju sušaru koja radi po principu parnog grejanja i plodovi se suše bez prisustva dima (zdrava hrana). Osušeni sočni plodovi iz sela Osečine (gde se nalaze voćnjak i sušara), skladište se i prerađuju u sedištu preduzeća u Osečini.*

“Zahvaljujem se na lepoj akciji koju je DIS priredio i mislim da je ideja „Ukusi Srbije“ pun pogodak. Našu saradnju sa DIS-om, zahvaljujući ovom konkursu, započinjemo pakovanjem suve šljive bez koštice koja će po brendom „Ukusi Srbije“ nositi naziv Vilogorka. Mi imamo zaista velika očekivanja od ovog projekta. U kompletan asortiman DIS-a očekujemo da će ući i suva šljiva u našoj standardnoj ambalaži i proizvodi po kojima smo specifični jezgra suve šljive i kajsije. “Plemić-komerc” je jedina firma koja se u ovom delu sveta već tri godine unazad bavi proizvodnjom jezgara koštice šljive i kajsije koja su bogata vitaminom B17, dragocanim u borbi protiv maligniteta.

Naši proizvodi su specifični i predstavljaju deo etno proizvoda iz Srbije ali i deo zdrave hrane, pa ih kao takve treba i tretirati. Najveći uspeh u njihovoj prodaji naravno očekujemo u maloprodajnim objektima DIS-a.

Osim prisutnosti u maloprodajnim objektima DIS-a, mi u Beogradu imamo i sopstveni prodajni objekat. Nalazi se na





pijaci na Vidikovcu i zove se „Bio dućan Šljiva“. U njemu kupci mogu kupiti sve moguće proizvode od šljive kao i jezgro njene koštice. Naši kupci pre kupovine mogu da probaju svaki od navedenih proizvoda i odluče se da li žele da kupe. Mi smo već godinama unazad najveći snabdevači Beograda suvom šljivom i saradujemo najviše sa veleprodajama zdrave hrane i radnjama zdrave hrane u Beogradu.

## Šljiva je dragocen plod bogat kalijumom, kalcijumom i mnogim drugim sastojcima važnim u borbi protiv osteoporoze.

Samo 100 grama ove vočke dnevno značajno utiče na povećanje gustine kostiju. Stotinu grama ploda i jezgra koštice šljive predstavljaju značajnu zaštitu od kancera. U Srbiji se nažalost suva šljiva značajno koristi samo u periodu pred Božić, ali kako se svest o zdravom načinu ishrane razvija, tako je i prodaja suve šljive iz godine u godinu sve bolja.

Trenutno suvu šljivu sušenu po najsavremenijim tehnologijama i jasno definisanim geografskim poreklom pakujemo u ekskluzivno pakovanje (aluminijumska folija, 1 kom = 0,2 kg) sa zaštitnom atmosferom (smeša 70% N<sub>2</sub> i 30% CO<sub>2</sub>). Suva šljiva sa i bez koštice pakuje se na mašini za vakumiranje uz ubacivanje zaštitne smeše radi boljeg i dužeg očuvanja svojstava.

Ambalaža je dizajnirana sa jasnom porukom i naznakom da je proizvod iz Srbije (licidersko srce), a da mu je budućnost svetla pokazuje fotografija na kojoj najmlađi članovi porodice, u gore pomenutom dedinom voćnjaku, beru plodove. Šljiva je ogroman izvojni potencijal Srbije na čemu ćemo tek intenzivno raditi. Kada je o korišćenju

izvoznih potencijala reč, posebno smo ponosni na činjenicu da smo jedinstveni proizvod jezgra koštica šljiva plasirali u Brisel, što je bez sumnje ohrabrujući početak realizacije svih naših planova,” zaključuje Branko Milovanović, direktor P.D. “Plemić-komerc” d.o.o.

## JEZGRO ŠLJIVINE KOŠTICE

Latinski naziv *Nucleus Prunus Domestica*

U jezgrima koštice šljive nalazi se vitamin B17. U molekulu vitamina B17 nalaze se dve jedinice šećera, koji se u ljudskom organizmu oslobađaju samo na mestu gde se nalazi maligna ćelija. Malignoj ćeliji je šećer neophodan za rast i održavanje. Maligna ćelija je bogata enzimom betaglikozidazom koji, u spoju sa cijanidom i benzadelhidom iz jezgra, stvara vrlo otrovno jedinjenje hidrocijanid (HCN). Tako se ćelija raka truje i uništava. Enzim betaglikozidazom se u zdravim ćelijama tela nalazi u izuzetno malim količinama, pa ne dolazi do trovanja zdravih ćelija organizma.



Izmerite sopstvenu telesnu težinu, podelite je sa 2,5 i tako dobijete dnevnu potrebu organizma za jezgrima. Prosečna dnevna količina je oko 30 (trideset) jezgara.

Autor uputstva: dr Slavko Radosavljević



***Kreiranje prepoznatljivosti Srbije kao zemlje investicionih mogućnosti, tržišne ekonomije, otvorenih granica, spremne da se na konkurentan način uključi u evropske tokove, predstavlja nacionalni interes Republike Srbije. Na tim osnovama utemeljeno je suštinsko opredeljenje Privredne komore Srbije kao vodeće asocijacije srpskih privrednika.***

***Brojne su aktivnosti PKS u cilju zastupanja, zaštite i promocije interesa srpske privrede. Jedan od najvažnijih i najzapaženijih ove godine bio je Srpski parlament preduzeća, održan u junu u Domu Narodne skupštine, kada su u klupe poslanika na jedan dan seli privrednici. Privredna komora Srbije inicirala je ovaj parlament privrednika radi uspostavljanja strateškog dijaloga između predstavnika privrede i zakonodavne i izvršne vlasti, i definisanja pravaca i ciljeva u kreiranju ekonomske politike.***

Među najznačajnijim aktivnostima PKS svakako je upućivanje predloga mera Vladi za definisanje prioriteta za poboljšanje privrednog ambijenta, pokretanje inicijative za osnivanje Razvojne banke, sprovođenje poreske i agrarne reforme, a među promotivnim aktivnostima od velikog značaja su

organizacija velike Nacionalne izložbe srpske privrede u Solunu, kao i mnogo-brojnih međunarodnih biznis foruma, stručnih skupova, okruglih stolova, javnih rasprava i povezivanja sa stranim partnerima u okviru programa internacionalizacije srpske privrede, kaže Ivan Jakšić, direktor Centra za marketing, informisanje i promocije Privredne komore Srbije.

***Posao Centra za marketing, informisanje i promocije PKS odnosi se pre svega na integrisane PR i marketinške komunikacije.***

Naš zadatak je specifičan. Mi radimo na reputaciji Komore kao nacionalne, najstarije i najstručnije poslovne asocijacije i svakodnevno komuniciramo sa privrednicima o trendovima i aktuelnostima, ali imamo i širi društveno odgovorni značaj – staramo se o imidžu i reputaciji privrede Srbije u zemlji i svetu, njenim izvoznim potencijalima

i Srbiji kao investicionoj destinaciji. Konkretnije, naš zadatak je da javnost ima bolju sliku o Komori, ali i o privredi Srbije. Takođe, unapređujemo i brinemo o vizuelnom identitetu PKS, osmišljavamo i realizujemo strategije i kampanje za promociju aktivnosti PKS i privrede Srbije, brinemo o svim štampanim promotivnim i informativnim materijalima Komore, vizuelnom i sadržajnom delu nastupa srpske privrede na sajmovima u zemlji i svetu i komuniciramo sa medijima.

PKS, kao nacionalna poslovna asocijacija svih srpskih privrednika, posvećuje značajnu pažnju komunikaciji s javnošću. Da su efekti sve bolji, pokazuju relevantna istraživanja i anketiranja privrednika, medija i ostalih zainteresovanih strana. Ponosni smo i na značajne i priznate nagrade koje dobijamo za aktivnosti i rezultate u ovoj oblasti.

# Milka Choco Herzen.

## Neodoljivi biskviti preliveni Milka čokoladom

**Milka Choco Herzen** je potpuno novi biskvit na tržištu koji će obradovati sve one koji vole ukus nežne Milka čokolade. Ovi neodoljivi biskviti u obliku srca preliveni Milka čokoladom, namenjeni su ljubiteljima proizvoda poput medenjaka, a koji traže nove osvežavajuće voćne ukuse i nova nežna čokoladna zadovoljstva. **Milka Choco Herzen** biskvit je na tržištu dostupan u tri različita voćna punjenja - **jaboda**, **šljiva** i **jabuka** i to u pakovanjima od 160 grama.

Otkrijte novi oblik nežnosti koji vam donose Milka Choco Herzen biskviti i podelite taj trenutak sa svima koje volite.

**Milka**  
**Choco Herzen**  
Jagoda 160g



**Milka**  
**Choco Herzen**  
Šljiva 160g



**Milka**  
**Choco Herzen**  
Jabuka 160g



Usudi se da pokažeš nežnost. 

### **Na koji način se odvija saradnja sa marketing i PR sektorima članica PKS?**

Saradnja sa marketing i PR sektorima naših članica odvija se preko resornih udruženja i odbora PKS koji sa njima ostvaruju svakodnevnu komunikaciju, ali i direktnom komunikacijom po pojedinim pitanjima. Naš posao je i da pratimo trendove iz oblasti marketinga i PR-a i o tome informišemo, edukujemo i savetujemo privrednike. U stalnoj smo komunikaciji sa našim članicama okupljenim u Grupaciji agencija za tržišno komuniciranje, Grupaciji oglašivača, Sekciji Dizajnom do novih tržišta, ali i mnogim drugim resornim i usko stručnim delatnostima, po pitanju regulisanja uslova poslovanja u tim oblastima i prenošenja svetskih iskustava i trendova.

### **Kako ocenjujete intenzitet razvoja marketing i PR sektora u kompanijama članicama PKS?**

Razvoj marketing i PR sektora preduzeća članica PKS postaje sve dinamičniji. Mislím da bi, u vreme ekonomske krize i posledica koje ona ostavlja na tržištu, preduzeća više nego

ikada trebalo da koriste filozofiju i tehnike integrisanog marketinga i PR-a u razvoju svojih strategija poslovanja, kako bi spoznala realne mogućnosti za plasman svojih proizvoda ili usluga, zadržala stare i pridobila nove potrošače posle krize.

Marketing i PR u srpskim preduzećima mora postati praksa koja zahteva konstantnu edukaciju onih koji se njime bave, a Privredna komora Srbije se za to zalaže na institucionalnom nivou obavljajući sve vrste konsultantskih usluga, dajući preduzećima prostor i mogućnosti za plasman kako na našem, tako i na inostranom tržištu i pružajući pokroviteljsku podršku za sve vidove aktivnosti koje dolaze iz ove struke. To ste mogli da vidite na primeru DIS-ove akcije "Mi ukuse za trku imamo".

**Kompanija DIS i Privredna komora Srbije uspostavile su uspešnu saradnju što je naročito izraženo u poslednjih nekoliko akcija u organizaciji kompanije DIS.**

Privredna komora Srbije odlično saraduje sa najvećim domaćim

trgovačkim lancem. Vlasnik DIS-a, Zoran Tirnanić, ujedno je i član Odbora Udruženja za trgovinu Privredne komore Srbije i aktivno učestvuje u svim skupovima i akcijama koje organizujemo. Jedini domaći lanac supermarketa koji može da se nosi s konkurencijom stranih trgovinskih lanaca predstavlja pozitivan primer praćenja savremenih trendova i njihove primene u poslovanju. Orijentacija ka potrebama kupca pod motom "Kupujem više, a plaćam manje", radi sticanja konkurentne prednosti, pokazuje se kao odabir pravog načina poslovanja i obezbeđuje taj korak ispred konkurencije.

Takođe, pokretanje linije proizvoda "Ukusi Srbije", društveno-odgovorne kampanje i konkursa organizovanog tim povodom, čiji sam deo sa velikim zadovoljstvom bio, ali i razvoj sopstvene robne marke "Dobro", kao i franšizno povezivanje, sigurno učvršćuju poziciju najvećeg domaćeg trgovinskog lanca na tržištu, zaključuje Ivan Jakšić, direktor Centra za marketing, informisanje i promocije Privredne komore Srbije.

У НАЈБОЉЕМ ИНТЕРЕСУ  
СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ

www.pks.rs

ПРИВРЕДНА  
КОМОРА  
СРБИЈЕ



FOTOGRAF: DRAGANA BOROVIĆ

# DA LI JE KUPAC UVEK U PRAVU?

*Nedorečenosti po pitanju primene Zakona o zaštiti potrošača bile su tema treće "Market" radionice održane u DIS-u. Vladala je atmosfera žive diskusije prisutnih franšizanata DIS-a sa predstavnicima Ministarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede.*

*Novi Zakon o zaštiti potrošača u Srbiji se primenjuje od 1. januara 2011. godine, a njegove odredbe apsolutno su usklađene sa direktivama Evropske Unije. Prva godina praktične primene ovog zakona donela je niz nedoumica po najrazličitijim pitanjima koja se odnose na obaveze trgovaca u trenutku prodaje robe, načinu zaštite od nezadovoljnih kupaca, razlozima za povratak novca ili zameni robe i mnogim drugim sličnim pitanjima. Suštinska razlika novog u odnosu na stari zakon nalazi se u činjenici da je potrošač sada daleko zaštićeniji nego ranije.*

Novi zakon na drugačiji način reguliše prava potrošača u odnosu na onaj koji je bio u primeni od 2005. godine. Implementiranje evropskih odredbi u srpsko zakonodavstvo podrazumeva niz različitih poglavlja ovog zakona koja regulišu isticanje cena, dužnost predugovornog obaveštavanja, pojam saobraznosti koji podrazumeva usklađenost robe sa ugovorom, pojam nepoštenog poslovanja i drugo. Ključna stvar u ovom zakonu jesu

saobraznost i garancije koje su globalno glavni uzroci nedoumica.

*Šta u formalno-pravnom smislu znači saobraznost?*

„Ovaj zakon podrazumeva veliki broj informacija koje svaki potrošač mora da ima o ma kojoj robi kako bi bio u situaciji da donese pravu odluku o kupovini bilo koje robe koja mora da bude saobrazna odnosno usklađena sa ugovorom o kupovini. Kako bi odgovarala ugovoru, saobrazna roba mora da ispuni sledeće kriterijume: mora da odgovara opisu koji je trgovac dao, da ima svojstva robe prezentovane potrošaču, da ima svojstva potrebna za upotrebu za koju je potrošač nabavlja ali i kvalitet uobičajen za robu iste vrste. Ako ma koji od pomenutih kriterijuma nije ispunjen, roba se ne može smatrati saobraznom. Pred zakonom trgovac je odgovoran za nesaobraznost robe u trenutku prodaje bez obzira na to da li je za nju znao ili ne, a nije odgovoran ukoliko je u času prodaje robe predočio kupcu sve njene nesaobraznosti. Iako deluje kao da je zakon nepravedan prema trgovcima jer oni nisu proizvođači



određenih artikala, trgovac mora da bude odgovoran kupcu jer kupac kupuje direktno od trgovca a ne od proizvođača. Da bi se zaštitio trgovac mora pametno da formuliše ugovore koje sklapa sa proizvođačima“, zaključila je Dušica Đorđević iz odeljenja za cene i zaštitu potrošača.

*Kako postupiti u situacijama u kojima nezadovoljni kupac želi da reklamira robu koja je otvorena ili delimično potrošena i za uzvrat dobije novac ili drugi proizvod?*

„Trgovac je dužan da robu primi nazad samo u situaciji kada je roba kupljena putem kataloške prodaje ili interneta, ali i kada je roba oštećena da to kupac nije mogao da primeti pri kupovini. Ukoliko se kupcu samo ne dopada ono što je kupio ili samo želi neki drugi proizvod, trgovac nije u obavezi da robu primi nazad ili vrati novac.

Kupac ima pravo da reklamira proizvod i za uzvrat traži popravku ili zamenu, raskid ugovora ili sniženje cene, naknadu štete i povraćaj novca. Trgovcu je ostavljen zakonski rok od 15 dana u kojem mora da odgovori kupcu. Nakon isteka roka, a u situaciji da inspekcija dođe u radnju, inspektor ne može da procenju krivicu već to može da učini isključivo sudski veštak. Dve godine nakon kupovine trgovac je odgovoran da roba ima ista svojstva, a u roku od šest meseci nakon prodaje trgovac može da dokaže da nesaobraznost nije postojala u trenutku kupovine odnosno prodaje. Preporuka je da se sporovi sa mušterijama rešavaju vansudski ili uz pomoć centra za medijaciju koji sporove do 40.000 dinara štete rešava besplatno“, rekla je Dušica Đorđević.



*Pravilno isticanje cena ponovo je bilo predmet interesovanja prisutnih trgovaca.*

Željko Rakić, načelnik odeljenja za trgovinu i usluge Ministarstva poljoprivrede, trgovine šumarstva i vodoprivrede je rekao: “ Obavezno je da cena proizvoda bude vidno istaknuta, a uz nju bi trebalo napisati cenu po jedinici mere. Kada govorimo o akcijskim sniženjima, trgovac je u obavezi da istakne sniženu cenu proizvoda ali i staru koja je važila pre sniženja i period u kome je važila. Poštovanje ovih pravila je za jedan broj trgovaca neizvodljivo jer je za ovakav sistem rada potrebno imati arhivu cena za svaki artikl, što zahteva angažovanje većeg broja ljudi i kompjuterskih programa koji podržavaju ovakvu priču za koju mnogi nemaju uslova. “



# TREJING CENTAR

Elektronska trgovina u obliku kakav danas poznajemo počinje da se razvija krajem devedesetih godina. Od svog početka, elektronska trgovina ili skraćeno e-trgovina, doživljava rast preko 100% godišnje, postajući osnova za prvo digitalno elektronsko tržište. 21. vek će biti obeležen digitalnim društvom i digitalnim poslovanjem, čije efekte i razvojne forme teško možemo naslutiti. Izgleda da će do 2050. godine elektronska trgovina izvršiti odlučujući uticaj na celokupnu trgovinu, odnosno da će sva trgovina biti elektronska trgovina.

*Svojom namenom predodređen da bude najprivlačniji i najposećeniji, prodajni prostor namenjen veleprodaji – Showroom – godinama unazad na 520 m<sup>2</sup> objedinjavao je ponudu od oko 9.000 jasno izloženih artikala i predstavljao centralno mesto okupljanja profesionalnih kupaca.*

*U ovakvoj atmosferi o potrebama više od 3.000 kupaca brinula je prodajna služba DIS-a koja je zbog usklađivanja sa tokovima savremenog poslovanja od 1. decembra u svom klasičnom smislu prestala da postoji.*

“DIS je doneo odluku da ovaj izložbeni prostor promeni namenu odnosno da kao prvobitan prestane da funkcioniše, da se artikli fizički uklone i profesionalnim kupcima prezentuju kroz korišćenje svih prednosti elektronske trgovine. Konačnom donošenju odluke o zatvaranju Showroom-a prethodile su višegodišnje pripreme u vidu obezbeđivanja, kvalitetnog predstavljanja asortimana posredstvom elektronskih sredstava komunikacije, a u skladu sa savremenim principima trebovanja robe. U razvoj internet



portala namenjenog komunikaciji sa profesionalnim kupcima, stručni tim DIS-a uložio je dosta vremena i energije obračunajući pažnju i na najsitnije zahteve budućih korisnika. Za čak 90% naših profesionalnih kupaca trebovanje putem DIS portala bio je jedini način poručivanja robe pre nego što smo konačno doneli odluku o prestanku potrebe za postojanjem izložbenog





prostora u upravnoj zgradi DC DIS-a u Krnjevu. Za 10% kupaca koji su robu trebali isključivo dolazeći u DC DIS-a, obezbedili smo tim koji ih je direktno na terenu upoznao sa prednostima DIS portala u odnosu na tradicionalan način trebovanja robe na kakav su navikli. Nije teško uvideti prednosti elektronskog trebovanja robe, pre svega u smislu uštede vremena i novca koji ste ranije kao profesionalni kupac bili prinuđeni da potrošite u tu svrhu dolazeći u DIS, nekada i više puta nedeljno. Tradicionalisti će možda i osuđivati prelazak na portal kao jedini vid trebovanja robe, ali ćemo se potruditi da ih vrlo brzo argumentovano uverimo u to da će im prihvatanje ove promene olakšati poslovanje i obez-

bediti niz prednosti, koje u odnosu na tradicionalni način trebovanja robe pre svega počivaju na ekonomskim principima," zaključio je Nenad Jelić.

*DIS svoju prodaju neće bazirati isključivo na virtuelnom načinu poslovanja, već će u treću deceniju poslovanja ući sa nizom novina pod okriljem Trejding (prodajnog) centra koji će početi da funkcioniše u januaru 2012. godine. Trejding ili prodajni centar uneće novu energiju u partnerski i saradnički odnos između DIS-a i njegovih profesionalnih kupaca.*

"Glavna uloga Trejding centra DIS-a biće uspostavljanje kvalitetnije saradnje sa kupcima i njihove bolje informisanosti o svim pogodnostima koje im se u određenim periodima nude, a koje

su u prethodnom sistemu poslovanja možda i ostajale nezapažene zbog dinamike i tempa rada svih nas. Svaki zaposleni u Trejding centru imaće određeni broj svojih kupaca o kojima će brinuti u smislu da im budu dostupne sve informacije koje ih u bilo kom trenutku mogu zanimati, ali i da sve sugestije profesionalnih kupaca budu prosleđene tačno tamo gde je potrebno, što će definitivno uticati na efikasnije reagovanje po pitanju takvih sugestija. U povoljnijem položaju će biti i ona kategorija kupaca čije poslovanje zahteva ispunjavanje posebnih zahteva u smislu robe koju ne lagerujemo ali je možemo obezbediti i niza ovoj sličnih stvari," kaže Nenad Jelić, komercijalni direktor DIS-a.

## PROFESIONALNI KUPCI

### FORTUNA ARANĐELOVAC

"DIS portal koristimo od 2009. godine i u trenutku kada nam je ponuđena ova mogućnost shvatili smo da je to način na koji ćemo uštedeti i vreme i novac. Ovaj način trebovanja robe je jednostavan i nema nikakvih problema u smislu njegovog korišćenja. Prednosti trebovanja ovim putem su zaista brojne i nadamo se da će i druge kolege shvatiti da je neophodno da se preorijentišu na ovaj način poslovanja. U skladu sa potrebama, mi robu iz DIS-a dobijamo svakodnevno," mišljenje je Zorice Rosić, šefa komercijale preduzeća "Fortuna."



"Fortuna" se u svojoj dvadesetoj godini poslovanja odlučila da potrošačima napravi novi ambijent u kojem će se, kao naši kupci, osećati dostojanstveno i izbeći eventualne probleme u vidu gužve i nedostatka parking prostora sa kojima se u određenim danima susreću. Tržni centar "Fortuna" smešten je na samom ulazu u Aranđelovac, kod OMV pumpe, i u ovom objektu površine 6.000 kvadrata kupcima će biti na raspolaganju niz različitih sadržaja kakve zahteva jedna savremena porodica. 3.000 kvadrata pripadaće našem supermarketu i prostoru koji će zauzeti centralni magacin Fortune, a na preostalim 3.000 kvadrata naći će se apoteka, turistička agencija, pošta, tabako šop, picerija, frizer, kozmetički salon, rođendaonica i fitnes sala namenjena rekreaciji ženske populacije. Otvaranje tržnog centra planirano je za mart mesec 2012. godine. Mislimo da ćemo izgradnjom "Fortuna" tržnog centra popraviti dosadašnje propuste i zadržati lidersku poziciju koja nam u Aranđelovcu sada pripada," rekao je Dragan Jovanović, vlasnik preduzeća "Fortuna."



## ANA MARKET POŽAREVAC

“STR “Ana market” u Požarevcu je osnovana pre petnaest meseci i od samog početka nalazimo se u franšizi sa DIS-om. Za sada poslujemo u ovom jednom objektu, ali su nam planovi da početkom naredne godine otvorimo još jedan objekat u Požarevcu. Kada je reč o saradnji sa DIS-om, mi smo prezadovoljni u svakom pogledu. Kada je reč o trebovanju robe preko DIS portala, smatram da ovakav način poslovanja ima dosta prednosti, brži

je, jednostavniji i efikasniji, omogućava nam češće trebovanje manjih količina robe. Moram da skrenem pažnju i na potrebu da se, pored odličnog opisa artikala i fotografija koje su nam dostupne na portalu, novi artikl sa kojim se recimo prvi put susrećemo ipak mora videti uživo. Bilo bi lepo da nam se obezbedi mogućnost da, osim na portal, nove artikle možemo videti i uživo,” zaključuje Goran Stokić, vlasnik STR “Ana market”.



## PREDNOSTI DIS PORTALA

***U tradicionalnoj trgovini, tržište je fizičko mesto na kome se obavljaju transakcije. Sveprisutnost elektronske trgovine znači njenu prisutnost bez ikakvih fizičkih i vremenskih ograničenja. Trgovinu je moguće obavljati sa personalnog računara od kuće, sa posla, iz automobila, uz minimalan utrošak vremena, novca i energije.***

“DIS klijent aplikacija bila je prvi oblik elektronske trgovine u koji je DIS uključio svoje kupce. Sa razvojem internet mreže u Srbiji i obezbeđivanjem većeg protoka, stvoreni su uslovi za postavljanje savremenog načina

***niciranja između prodavca i kupca.***

“Svaki DIS-ov kupac ima mogućnost korišćenja ovog portala. Pristup portalu obezbeđuje se veoma jednostavno. Kupac kontaktira prodaju DIS-a koja mu prosleđuje korisničko ime i šifru. Nakon dobijanja ovih podataka kupac se loguje i kupovina može da počne,” kaže Skokić.

***Tehnički standardi interneta na kojima se zasniva e-trgovina su univerzalni, zajednički za sve na planeti. Ovim se znatno snižavaju tzv. pristupni troškovi tržištu, odnosno cena koju prodavci moraju platiti da bi izneli svoje proizvode na jedno tržište. Univerzalni standardi snižavaju i cenu pretrage***

su podeljeni na kakao proizvode, keks, proizvode od šećera i tako dalje. Na DIS portalu kupci se mogu informisati o svim trenutno aktivnim promocijama i rabatima koji ih očekuju. Novi artikli označeni su kao posebna stavka i sadrže sve artikle koji su u DIS dospeli u poslednjih 30 dana. Kompletna pretraga kao rezultat daje određeni niz artikala, a svaki artikal je detaljno opisan (šifra, naziv, cena i vrsta pakovanja). Portal kupcima pruža mogućnost uvida u stara trebovanja i mogućnost da ponovo upotrebe trebovanje koje su nekada ranije već prosledili. Kao posebnu opciju izdvojili smo karticu koja kupcima pruža



trebovanja. Tako je počeo razvoj DIS portala. DIS portal predstavlja automatizovan proces, koji nakon logovanja i dodavanja artikala u korpu, obezbeđuje rezervaciju željenih artikala, a kupce obaveštava o odobrenim željenim količinama robe ili o tome da li je neophodno da u skladu sa stanjem u magacinu umanje količinu trebovane robe,” kaže Ivan Skokić, web programer u sektoru marketinga.

***Tehnologije e-trgovine su interaktivne u smislu dvosmernog komu-***

***tržišta, odnosno napor koji treba napraviti da bi se na tržištu pronašla adekvatna ponuda.***

“Portal je testiran na brzini od 256 kbps. U cilju pojednostavljenja rada na portalu, izvršena je podela opcija koje portal nudi. Pretraga željenih artikala može se izvršiti na više načina. Portal se može pretražiti pomoću opcije brza pretraga: jednostavnim unošenjem šifre artikla, naziva ili dobavljača. Zatim, postoji pretraga po tipovima proizvoda, odnosno klasama. Recimo, konditori

uvid u njihovo zaduženje prema DIS-u. Vesti i pošta su takođe opcije koje portal nudi. Klikom na opciju vesti informišete se o aktuelnim dešavanjima u DIS-u, dok opcija pošta omogućava razmenu poruka između kupca i prodaje DIS-a. Način korišćenja detaljno je opisan na samom portalu, a tu se nalazi i korisnički servis uz pomoć kojeg se obraćate administratoru sajta u vezi sa svim problemima, sugestijama i pitanjima,” zaključio je Ivan Skokić, web programer u sektoru marketinga.



## POZITIVAN STAV JE PREDUSLOV ZA USPEH

*Bez obzira na to koliko se trudili da život usmerimo u željenom pravcu, on se nekada odvija potpuno drugačije i navodi nas da shvatimo da možemo da budemo zadovoljni i srećni i u okolnostima kakve, dok nam se nisu dogodile, nismo očekivali. Obrazujemo se za jedno, a život nam nametne neko potpuno drugačije zanimanje. Baveći se njim mi ipak otkrivamo da smo srećni, zbog čega odgovorno i poštrovano obavljamo svoj posao, a kada to primeti i naša okolina tada je nagrada neizbežna stvar. Igor Miljković, električar po obrazovanju, sa radnim stažom u DIS-u od samo nekoliko meseci, proglašen je za najboljeg radnika u DC DIS-a.*

“U DIS-u radim tek četiri meseca. Živim u Maloj Plani i imam 28 godina. Završio sam Mašinsko elektrotehničku školu „Goša“. Pre dolaska u DIS bavio sam se poslom električara, za šta sam se i školovao. Ovaj posao mi je delovao privlačno, pa sam odlučio da se dalje obrazujem u tom pravcu. Kao električar sam radio šest godina u jednoj firmi koja se na kraju ugasila i tako sam, igrom slučaja, došao u DIS. Donekle suprotno mojim očekivanjima, posao kojim se u DIS-u bavim meni se dopao i dobro sam se snašao. Radim

u magacinu jedan, kao paker i izdavač robe profesionalnim kupcima. Kada mi se ukazala prilika da počnem da radim u DIS-u, bilo mi je samo bitno da se zaposlim i uopšte nisam znao šta mogu da očekujem. Pre nego što sam počeo da radim ovde, prolazeći pored DIS-ovog kompleksa, zanimalo me je šta se stvarno dešava unutra. Sada sam dobio priliku da aktivno učestvujem u toj priči i saznam sam sve što me je zanimalo iz perspektive slučajnog prolaznika.”

*Snalaženje u poslu proteklo je bolje nego što si očekivao, ali DIS je veliki kolektiv u koji se treba uklopiti. Kako je proteklo uspostavljanje saradnje sa kolegama i velikim brojem kupaca sa kojima si svakodnevno u kontaktu?*

“DIS je veliki kolektiv i ja svakodnevno saradujem sa velikim brojem kolega, ali sam se na tom polju odlično snašao. Dobar odnos sa kolegama je preduslov za dobro obavljen posao zato mi je drago što sam uspeo da sa svima pronađem zajednički jezik i pravi način komunikacije. Imam dobre kolege i zadovoljan sam što je tako.”

*Da li si do sada bio u prilici da te nagrade za trud koji u posao koji obavljáš ulažeš svakodnevno i kako se ova vrsta podsticaja odražava na tebe lično?*

“Proglašavanje najboljim radnikom me je zaista iznenadilo. Nisam ni

pomišljao da to mogu biti ja, jer u odnosu na neke svoje kolege ja kratko radim u DIS-u pa sam mislio da je iz tog razloga nemoguće da ja budem nagrađen. Moj odnos prema poslu se neće promeniti jer ja uvek i u svemu što radim pokušavam da pružim maksimum. Zadovoljan sam ovim što trenutno radim i još uvek nemam neke konkretne planove za budućnost. Tokom perioda koji sam do sada proveo u DIS-u, upoznao sam se i sa svim drugim magacinskim poslovima u kojima bih se sigurno snašao, ali ipak bih želeo da bar još neko vreme ostanem na poslu koji trenutno obavljam.”

*Čime su zaokupljena tvoja interesovanja van radnog mesta, odnosno čime ispunjavaš slobodno vreme?*

“Slobodno vreme koje mi preostane po završetku poslovnih i privatnih obaveza koristim tako što rekreativno igram fudbal u svom selu. Fudbal u Maloj Plani igram od malih nogu. Volim sport uopšte, ali gde god da živim, mislim da bih se u slobodno vreme sigurno bavio fudbalom. Fudbalom se sada bavim rekreativno ali sam kao dete igrao fudbal za Gošu, sada Jasenicu, u Smederevskoj Palanci i klub u Baničini. Kao i većini dečaka, san mi je bio da postanem fudbaler, međutim to je na žalost bio samo san pa se fudbalom sada bavim samo rekreativno.”



# U MOM POSLU GREŠKE NISU DOZVOLJENE

*Za pravim zanimanjem, za koje su prosto kao stvoreni, neki tragaju čitavog života, dok drugi svoje profesionalno opredeljenje pronađu u najranijem detinjstvu.*

“Raznim stvarima vezanim za struju bavio sam se još od najranijeg detinjstva. To me je uvek interesovalo pa sam se tako i usmeravao u životu,” kaže Goran Maksimović, po zanimanju elektroinstalater, a u ovom tekstu najbolji radnik DIS-a u maloprodaji za protekli period.

U DIS-u radim na poslovima električara odnosno održavanje svih DIS-ovih mreketa u Srbiji. U tehničkoj službi radim tri i po godine, a pre dolaska u DIS iste poslove sam obavljao u jednoj fabrici stočne hrane i inkubatorskoj stanici.

*Ti si jedini električar u tehničkoj službi DIS-a i tvoj posao je, u odnosu na sve druge, u sistemu maloprodaje potpuno specifičan. Dinamika i konstantna promena radnog okruženja, kroz obilazak svih DIS-ovih maloprodajnih objekata, jesu karakteristike svakog tvog radnog dana.*

“Moj radni dan uvek počinje u DIS marketu u Jagodini. To je moja baza iz koje se u druge markete usmeravam po potrebi. Svaki dan je drugačiji od prethodnog. Moje vreme planiraju okolnosti, a to gde ću prvo ići je stvar prioriteta u odnosu na ozbiljnost kvarova koji su se desili u objektima. I u ovom kao i u svakom drugom poslu postoje oni trenuci kada se situacija bez naročitog razloga zakomplikuje ali i takve situacije se prevaziđu i onda nastavljam dalje. Verujem da će se sa porastom broja marketa i ova služba širiti, čime će i njen rad postati još efikasniji.”

*Da si ti i u ovom trenutku u izvršavanju svojih radnih obaveza veoma efikasan, potvrđuje nagrada za najboljeg radnika, što je zapravo i povod za ovaj razgovor. Da li si do sada nagrađivan za svoj rad ili ti je ovo prvo takvo priznanje?*

“Do sada mi se nije dešavalo da budem nagrađen za rezultate koje postižem u radu. Kada vidiš da za svoj rad možeš da budeš nagrađen to te podstiče da napreduješ i pronalaziš nove sisteme za brže i kvalitetnije obavljanje posla kojim se baviš. Upravo tako ova nagrada utiče na mene. Moje radno mesto je specifično u odnosu na druga u maloprodajnom

sistemu DIS-a. Ja sam svakodnevno u kontaktu sa ljudima iz velikog broja marketa i mogu da kažem da su me podržali svi koji su čuli da sam nagrađen. Uvek sam spreman za nova saznanja i bez problema prihvatam svaki vid obrazovanja koji mi se ponudi ili ja sam smatram potrebnim. Po završetku srednje škole, koliko god dobar đak bio, niko nije sposoban da potpuno samostalno obavlja posao kojim se ja bavim. U ovom, kao i u svakom drugom poslu, najbitnija je praksa. Kada je o struji reč, tu žurbi nema mesta, jer greške prosto nisu dozvoljene. Ovaj posao se svrstava u kategoriju visokorizičnih i nažalost možeš da pogrešiš samo jednom.”

*Kakva su tvoja interesovanja van posla kojim se baviš, na koji način si van poslovnog života pronašao sebe?*

“Danas se izuzetno brzo živi i slobodnog vremena je veoma malo. Ja se nekako pored obaveza koje imam prema svojoj porodici i u slobodno vreme uglavnom bavim strujom, jer i ljudi sa kojima se privatno družim rade slične poslove. Nekada sam trenirao boks i boksovao za Jagodinu, ali sam zbog novih životnih obaveza nažalost prestao, a bio sam uspešan takmičar u ovom sportu.”



# VREDAN I ODGOVORAN

*Kako bi rad u magacinima DIS-a bio brži i efikasniji, ali i zarad poštovanja zakonom predviđenih procedura, potrebno je da roba u magacinima bude spakovana na tačno utvrđen način. O ogromnim količinama robe, koja u DIS stiže svakodnevno, u svakom od pet postojećih magacina brine po neki paker - jednostavna reč za nimalo lak posao koji svakodnevno obavljaju vredni i odgovorni ljudi. Nemanja Nikolić je jedan od njih, paker u magacinu dva DC DIS-a.*

“U DIS-u radim godinu i šest meseci na poslovima pakera i izdavaoca robe. Moj posao podrazumeva da robu koja svakodnevno stiže spakujem u magacin na precizno određena mesta, ali i da na vratima pomažem oko robe koju preuzimaju profesionalni kupci. Školovao sam se za elektromehaničara za rashladne uređaje. Sa školskom spremom koju imam nisam mogao da pronađem posao u okolini. Da sam

odmah posle srednje škole počeo da se bavim onim za šta sam se školovao, verovatno bi moj poslovni život išao u drugom pravcu. Posle pokušaja da nađem posao u struci, u DIS-u sam se zaposlio sasvim slučajno. Prijavio sam se na konkurs i posle šest meseci su me pozvali da počnem da radim. Odgovara mi posao koji radim, ali ukoliko bih bio u situaciji da biram, sigurno bih se odlučio za posao viljuškariste. Nekako me vožnja viljuškara najviše privlači i deluje mi najzanimljivije, kaže Nemanja Nikolić.”

*Dobar odnos sa kolegama je veoma bitan. Nekima je i od presudnog značaja za odluku o ostanku u kolektivu. Kako si se ti snašao u ovom delu poslovne priče?*

“U magacinu dva, u kome radim, imam zaista dobre kolege i ja sam potpuno zadovoljan. Stvarno sam iznenađen nagradom koju sam dobio, a koja i jeste povod za ovaj razgovor. Kolege su se u vezi sa tim šalile sa mnom, ali im je i pored toga drago što je neko od nas nagrađen. Svoj posao sam i do

sada zaista ozbiljno shvatao, ali nagrada mi je sigurno značajan stimulans da se i ubuduće trudim još više.”

*Ti živiš u Maloj Plani, a radiš u Krnjevu. Gde i na koji način provodiš svoje slobodno vreme?*

“U Maloj Plani nema nekih zabavnih sadržaja, pa mladi ljudi koji žive u selu zabavu uglavnom traže u Smederevskoj Palanci. Na svu sreću Palanka je vrlo blizu, samo na oko pet kilometara udaljenosti. Volim automobile i u slobodne vreme kod kuće volim da se bavim farbanjem automobila i mehanikom. Time sam počeo da se bavim još tokom srednjoškolskih letnjih raspusta i do sada sam dosta toga naučio. Na taj način ja ne ostvarujem neki značajan prihod, ali sa druge strane omogućavam sebi da ostvarim zadovoljstvo baveći se onim što volim. Nisam zahtevan po pitanju automobila. Meni lično dosta toga odgovara i uopšte ne mora da bude nešto preterano skupo. Ja sam skromna osoba i lako je ispuniti moja očekivanja, zaključuje Nemanja.”

# OD PRVE SEOSKE ŠKOLE

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



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

"Sredstvima Ministarstva omladine i sporta koje je u ovu svrhu odobrilo četiri miliona dinara i opštine Velika Plana koja je obezbedila milion i dvestotine hiljada, uradili smo temelj i ozidali objekat. U drugoj fazi radova konkurisali smo za sredstva iz NIP-a odakle nam je odobreno 10 miliona i 666 hiljada dinara. Radovi su u pojedinim segmentima išli sporo, ali su ipak obavljani, u drugoj fazi izgradnje sportske hale ona je konačno pokrivena, a mi smo priveli kraju radove na 70% objekta. Međutim, kako bi ova sala bila funkcionalno spremna, bilo je neophodno postaviti i parket za koji nismo imali obezbeđena sredstva. U pokušaju da pribavimo neophodan novac razgovarali smo sa meštanima sela Krnjevo, između ostalih i sa vlasnikom DIS-a koji je tada nagovestio da će pomoći realizaciju ovog projekta, od opšteg značaja za selo. Tako smo uspeali da obezbedimo sredstva u visini od tri miliona dinara, dovoljna da salu prekrijemo najkvalitetnijim parketom.

Kompanija DIS živi i posluje u ovom selu, pa otuda i ova vrsta povezanosti. Donacija DIS-a je od velikog značaja, ne samo za đake koji sada pohađaju našu školu, već i za buduće generacije i brojna dešavanja koja će obeležiti važne trenutke u životu ovog sela. Ukupna vrednost ove investicije na kraju će dostići iznos od trideset miliona dinara, što je izuzetno visok iznos za jednu seosku zajednicu", kaže Goran Živanović, direktor OŠ "Vuk Karadžić".

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



"Poznata je činjenica da je škola u Krnjevu najstarija seoska škola i da je rođena pre Vuka. Škola u našem selu postoji već 231 godinu, a tek posle ove donacije koja je zatvorila kompletan projekat, deca će imati uslova da se sportom bave i tokom zimskih meseci. Sala će biti otvorena za sve koji žele nečim korisnim da se bave u njoj. Očekujemo da će uslovi koje sala pruža, inicirati i formiranje novih klubova poput odbojkaškog ili košarkaškog jer su dimenzije sale u stvari dimenzije košarkaškog igrališta. Nadam se da će postojanje ove sale podstaći i otvaranje nekog ženskog sportskog kluba kakav odavno ne postoji u selu. Kao čovek koji vodi ovu školu, mogu da izrazim zahvalnost DIS-u i svima koji su pomogli da se ovaj, za nas veoma značajan projekat, privede kraju. Generacije i generacije će moći da koriste ovu salu upražnjavajući najrazličitije aktivnosti u prostoru koji mi sada gradimo. Ukoliko stvari posmatramo iz ovog ugla, onda je besmisleno i govoriti o nekoj materijalnoj vrednosti ovog objekta jer će njegov društveni značaj uvek biti daleko iznad svega materijalnog. Donacija u obrazovanje nikada ne može biti uludo potrošen novac, već samo dugoročna investicija koja će se vremenom vratiti kroz kadrove zaposlene u školi i DIS-u i koji će svojim znanjem podržati i brojne druge sadržaje u selu.

Da se upornost uvek isplati a dobra volja višestruko vraća,  
potvrđeno je osam meseci po objavljivanju prvog teksta o ovom projektu.

8. novembar 2011.



"Ova sala je nesumnjivi dokaz da kada se volja i znanje udruže, moguće je uraditi nešto ovako bitno posebno za vas naše učenike. Želim da ovaj sportski objekat dugo, dugo koristite i da iz njega poteknu novi sportski velikani koji će ime i duh Krnjeva ponosno prioneti kroz čitav svet", rekao je na svečanom otvaranju direktor škole Goran Živanović, obračunajući se svojim učenicima i zahvaljujući se svima koji su pomogli ulažući novac u objekat koji će služiti mnogim generacijama.

"Veoma sam ponosan na činjenicu da će od danas Krnjevo moći da koristi modernu fiskulturnu salu. Osim činjenice da joj pripada epitet najstarije seoske škole u Srbiji, posle 230 godina, a na dan rođenja patrona škole, škola "Vuk Karadžić" dobija i salu po kojoj će takođe biti prepoznatljiva. Ovaj projekat predstavlja doprinos ravnomernom razvoju u ovoj oblasti, sa ciljem da mladi u svim sredinama imaju podjednake uslove za obavljanje fizičkog vaspitanja, razvoj sporta, i sve druge društveno korisne aktivnosti za dobrobit sela", zaključio je predsednik opštine Velika Plana, Dejan Šulkić.

Ministarstvo prosvete na ovoj svečanosti je predstavljao Zoran Trninić, koji je podsetio na nameru ministarstva da se u svakoj školi u Srbiji obezbede uslovi za održavanje nastave fizičkog vaspitanja na savremen način i uz upotrebu savremenih sprava. Na području Srbije u četvorogodišnjem periodu izgrađeno je deset sportskih sala a izgradnja još četiri objekta privodi se kraju.

Sportsku salu OŠ "Vuk Karadžić" u Krnjevu zvanično je otvorila ministarka omladine i sporta, Snežana Samardžić Marković.

"Osim svedočanstva da pored jedne stare školske zgrade može da se izgradi i jedan ovako moderan objekat, za mene je ovaj projekat primer jedne ljudske poruke koja govori o tome kako se voli svoje mesto. Ugledna Beograđanka, poreklom iz Krnjeva, Suzana Šuleić, inače moja saradnica, od trenutka formiranja ministarstva usađuje u našu svest svoju želju da pomogne Krnjevu i na ovaj način pokazuje da nije zaboravila svoje korene. Mislim da nema važnije ljudske poruke od toga", završila je svoje obraćanje, ministarka Snežana Samardžić Marković.



Sadržaj DIS marketa u Pančevu i Mladenovcu dopunili su maloprodajni objekti kompanije ĐAK.



*Kompanija Đak osnovana je 1994. godine sa primarnom delatnošću prodaje sportske opreme krajnjim potrošačima. Tokom godina, konstantnim usvajanjem i unapređivanjem svetskih standarda u pogledu kvaliteta usluge kao i konstantnim razvojem poslovnih kapaciteta i investicijama, kako u pogledu imidža kompanije tako i stalnog usavršavanja svih zaposlenih, kompanija Đak izrasla je u jedan od najvećih lanaca multibrend sportskih prodavnica u Srbiji.*

U svom prodajnom asortimanu, kompanija Đak nudi proizvode najpoznatijih svetskih proizvođača sportske opreme kao što su Nike, Adidas, Hummel, Reebok, Puma, Converse, New Balance, Li Ning, Colmar, Brugé, Arena, Joola, Speedo, kao i mnogi drugi.

Distributivnu mrežu kompanije čine 34 maloprodajna objekta u Beogradu, Novom Sadu, Kruševcu, Pančevu, Požegi, Bačkoj Palanci, Obrenovcu, Vranju, Leskovcu, Kikindi, Loznici, Vršcu, Rumi, Raškoj, Somboru i Mladenovcu, sa planom širenja i pokrivanja svih većih gradova na teritoriji Srbije.

Pored razgranate sopstvene maloprodajne mreže, kompanija Đak poseduje široku veleprodajnu mrežu. Preko 60 kupaca na veliko svoje prodajne objekte sportske opreme snabdeva upravo u našoj veleprodaji. Naš poslovni prostor, koji čine kancelarije, diskontni prodajni objekat, magacin i veleprodaja, ukupne površine od 2000 m<sup>2</sup>,

nalazi se u Zemunu.

2005. godine kompanija Đak potpisuje ugovor o ekskluzivnom uvozu i distribuciji proizvoda renomiranog Danskog proizvođača sportske opreme Hummel. Već sledeće godine proglašeni smo za distributera godine za region Istočne Evrope, Bliskog istoka i Afrike. Danas smo ekskluzivni distributeri ovog brenda za teritoriju Bosne i Hercegovine i Crne Gore.

Od 2008. godine postajemo i ekskluzivni uvoznici i distributeri svetski poznatog proizvođača opreme za stoni tenis „Joola“, kao i vodećeg kineskog proizvođača sportske opreme „Li Ning“.



Kvalitetan servis i širok asortiman proizvoda osnova su našeg brenda. Balans između fizičke aktivnosti i aktivnog životnog stila izviri upravo iz našeg prodajnog asortimana. Naša snaga je zasnovana na znanju, iskustvu, posvećenosti i inovativnosti. To je ono što nas vodi i što želimo da prenesemo na sve naše klijente. Konstatnim praćenjem njihovih potreba, uvodimo nove proizvode,

usluge i povoljnosti koje će im olakšati put do pravog izbora koji će ispuniti njihove želje i potrebe, i učiniti ih zadovoljnim.

Besplatan call centar na kome zainteresovani mogu dobiti informacije u vezi sa proizvodima i prodajnim objektima, pa čak i poručiti proizvode uz isporuku na kućnu adresu, kao i web sajt sa fotografijama, opisima proizvoda i mogućnošću kataloške prodaje, predstavljaju još jedan korak ka našim kupcima i interaktivnijem odnosu sa njima.

Upravo iz tog odnosa nastaju specijalne pogodnosti za naše kupce kao što su plaćanje na 6 mesečnih rata čekovima građana bez kamate, srećan dan svake nedelje u okviru kojeg mogu da kupe proizvode po ekstra sniženim cenama, specijalne vikend akcije, kataloška kupovina iz prodajnog objekta uz besplatnu dostavu na kućnu adresu, pokloni i mnoga druga prijatna iznenađenja koja im priređujemo.

Pažljiva analiza potreba naših kupaca dovela nas je i do otvaranja menjačnica u 13 naših maloprodajnih objekata, kao i do saradnje sa DIS-om koja će se, verujemo, širiti na obostrano zadovoljstvo.

I za kraj uvek ostavljamo ono najslađe, a to su sniženja. Kraj stare i početak nove kalendarske godine u Đak-u su uvek rezervisani za sezonska sniženja, pa smo pored uživanja u još povoljnijim cenama, našim kupcima pripremili i specijalna iznenađenja u kojima će, nadamo se, uživati isto kao i u novogodišnjim praznicima.





## USPEH JE OPSTATI

„Prvu radnju osnovala sam 6. aprila 1998. godine. To sam uradila silom prilika jer sam tada ostala bez posla i taj prvi maloprodajni objekat otvorila bez dinara sopstvenog kapitala. Početak je bio veoma težak. Pozajmljeni novac je trebalo vratiti i ja sam radila danonoćno smenu na kasi, zatim nabavljala robu, pa tokom noći tu istu robu izlagala“, priseća se svojih početaka Milena Stanačić, vlasnica STR „Patak“.

„Trgovina je težak posao u koji treba uneti dosta truda, ambicije i volje“, kaže Milena.

„Zahvaljujući upornosti, ali i činjenici da je u to vreme ekonomska situacija u zemlji bila dosta stabilnija, uspela sam da opstanem u poslu. Posle tri godine počeli su da se otvaraju veliki marketi u koje su ljudi odlazili u velike kupovine. To je dovelo do pada našeg prometa. Tada smo moj suprug i ja došli na ideju da otvorimo pekaru i počeli proizvodnju hleba za našu radnju i još nekoliko drugih prodajnih objekata koje smo u Valjevu snabdevali. Bez obzira na sve pokušaje situacija je bivala sve teža. Došli smo do trenutka kada sa jednom radnjom ne možemo da opstanemo, pa smo pre tri godine odlučili da otvorimo još jednu nešto manju prodavnicu površine 40 kvadrata. Promet se poboljšao i stabilizovali smo poslovanje zahvaljujući boljim rabatima i uslovima za rad. Zatim smo otvorili i treći objekat. Mislila sam da tu stanem jer mi je postajalo vrlo naporno da pratim rad svih prodavnica. Međutim, moja starija ćerka koja studira ekonomiju pronašla je još jedan zanimljiv lokal i predložila mi da proširimo posao. Pošto sam se ja protivila, ona se sama pobrinula za otvaranje tog objekta. Snabdela je i napunila radnju i

taj četvrti objekat sada radi vrlo solidno. Nadam se da će moja ćerka nastaviti da razvija ovaj posao jer je u ovom trenutku veoma zainteresovana, pre svega jer je svesna činjenice da je od trenutka kada smo dovoljno razvili posao i njoj i njenoj sestri počelo da bude bolje, pa se iskreno nadam da vide da je to njihova zajednička budućnost.“

*Od samog početka Milena saraduje sa DIS-om i veoma je zadovoljna ovom saradnjom.*

„U DIS sam otišla jer nisam bila zadovoljna ponudom i uslovima koje su nudile maloprodaje u Valjevu. I kada je DIS odlučio da formira svoju franšiznu mrežu ja sam bez mnogo promišljanja odlučila da se priključim. Akcije i cene, koju su bile veoma konkurentne na tržištu, pomogle su mi da opstanem bez obzira na ogromnu konkurenciju. Mnogo toga mi se dopada u poslovanju DIS-a. To je veoma odgovorna firma. Tačni su u isporuci robe. Ponuda i uslovi po kojima nabavljam robu mi se takođe dopadaju. Trebovanje robe preko interneta je odličan sistem koji je DIS razvio. Od kada poslujem na ovaj način imam mogućnost da češće trebam robu u količinama koje smatram potrebnim, a da pritom ne gubim vreme putujući. Od zaposlenih u DIS-u, sa kojima često saradujem, dobijem savet kad god mi je potreban i to je značajna vrsta podrške za mene. U interesu mi je da se ova saradnja nastavi razvijajući se u istom smeru.“

*Na čemu ćete insistirati u budućnosti kada je o vašem poslovanju reč?*

„Ja insistiram na dobrom asortimanu. Bez obzira na veličinu samog objekta, među artiklima naše mušterije pron-

Kao trgovac je radila i pre otvaranja sopstvene radnje i tako imala priliku da, umesto na svojim, uči na greškama svojih poslodavaca. To joj je veoma pomoglo u trenutku kada je odlučila da pokrene sopstveni posao. Milena Stanačić je bila sigurna da može dobro da vodi posao, daleko bolje od primera koje je viđala u praksi i sa takvim ubeđenjem je otvorila svoju prvu prodavnicu pod nazivom STR „Patak“ u Valjevu.

alaze razlog za kupovinu. Odnos prema mušterijama je veoma bitan pa je pravilo da su naše kasirke veoma ljubazne i da kupcu uvek priteknu u pomoć. Imamo mušterije koje su od samog otvaranja prisutne u našim radnjama jer su zadovoljne cenama, asortimanom i uslugom, osećaju se prijatno kada uđu u naše objekte, doživljavaju nas kao svoje i nadam se da ćemo takav trend održati i ubuduće. To je sistem kojim mi održavamo poslovanje i način na koji ćemo se ponašati u budućnosti.“



# VELIKA SLAVSKA AKCIJA U DIS MAREKTIMA

*Dok je koncept prodaje u lokalnim radnjama bio jedini koncept zastupljen na našem tržištu, nije bilo teško izgraditi poverenje kupca u odnosu na prodavca koga svakodnevno posećuje. Prodavac je najčešće bio neko iz susedstva, dobro smo ga poznavali i u njega imali poverenja. U savremenoj trgovini, kada se kupovina uglavnom obavlja u hipermarketima, situacija je potpuno drugačija i lojalnost kupca potrebno je zaslužiti izborom pravog odnosa prema kupcu, asortimanom i cenama. Kada je reč o maloprodajnim objektima DIS-a, veliki deo svakodnevnog prometa zasniva se upravo na kupovini lojalnih kupaca čiju lojalnost DIS nagrađuje nizom redovnih i posebnih akcijskih sniženja velikog broja proizvoda. Poklon paketi namenjeni kupcima sa određenim iznosom računa samo su jedan znak zahvalnosti DIS-ovim vernim kupcima.*

“Ovoga puta kupci, čija je visina fiskalnog isečka iznosila preko 5.000 dinara, su više nego zadovoljni poklon paketima kojima su nagrađeni. Vreme je slava u Srbiji i mnogi od naših lojalnih kupaca pripremaju slavske trpezu, pa smo mi tokom ove akcije uručili više od 11.000 paketa kupcima širom Srbije”, kaže Goran Torbica, direktor ogranaka DIS-a u Smederevu.

“Kupujem sigurno tri puta mesečno. Dolazim u velike kupovine tokom kojih se obezbeđujem svim potrebštinama neophodnim za duži vremenski period. Ja sam inače iz Kovina ali sam se navikla i godinama kupujem u DIS marketu u Smederevu. Veoma mi je prijatno



da kupujem ovde. Svi su uvek veoma ljubazni i nasmejani, a to je ono što zaista prija. Pošto sam ovde već stari kupac, znam gde se šta nalazi i ne gubim mnogo vremena. Uvek je sve puno i poređano na isti način, što ja kao kupac smatram prednošću u odnosu na druge. Marketinške akcije u vidu darovanja kupcima bilo kakve sitnice jesu nešto što obraduje svakog od nas bez obzira na vrednost poklona”, rekla je Lidija Pavlović, kupac DIS marketa u Smederevu.

“Mislim da je DIS market u Smederevu najpovoljniji, a posebno za velike kupovine kakve ja obavljam kada dođem u ovaj objekat. U ovom slučaju kupujem jer pripremam slavu i kupila sam sve što mi je potrebno za kolače i druge đakonije koje ću ovim povodom spremiti. Definitivno je najpovoljnije i mislim da se u odnosu na druge trgovine kupovinom u DIS-u uštedi i na vremenu i u novcu”, kaže Dušanka Jakovljević, kupac DIS marketa u Smederevu.



# CHEVROLET SPARK OTIŠAO U KRUŠEVAC



*Treću godinu za redom kompanija P&G, u saradnji sa kompanijom DIS, organizuje nagradnu igru poklanjajući kupcima DIS marketa pregršt vrednih nagrada.*

“Glavna nagrada za sve kupce koji

u DIS marketima odluče da oprobaju sreću, takođe po tradiciji, je automobil, dok preostale nagrade čine Braun proizvodi iz našeg asortimana, različite vrednosti ali odličnog kvaliteta. Ove godine glavni dobitnik među kupcima

DIS marketa nagradili smo automobilon Chevrolet Spark, a ostale dobitnike sa 90 Braun malih kućnih aparata.”

*P&G nagradna igra podrazumevala je učešće kupaca u svim maloprodajnim objektima DIS-a. Za tri kupljena proizvoda iz asortimana kompanije P&G kupci su dobijali slip dodatak na koji su unosili svoje osnovne podatke koje bi ubacivali u kutiju namenjenu nagradnoj igri.*

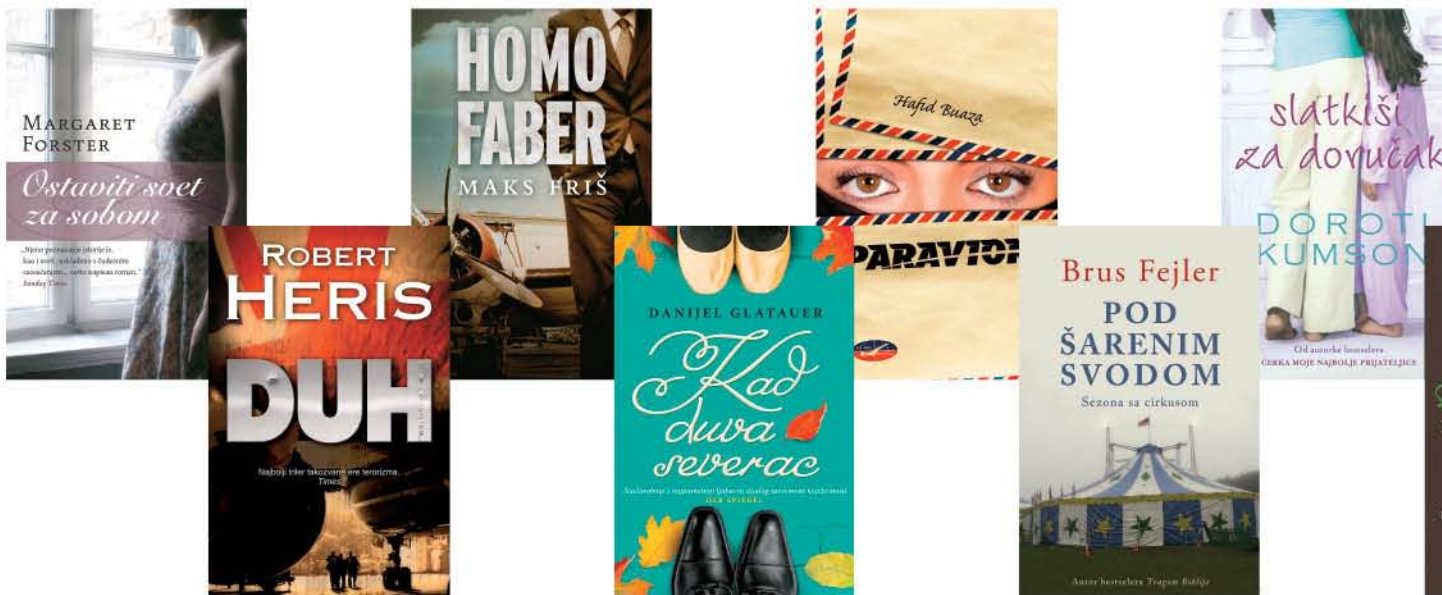
“29. novembra u DIS marketu u Beogradu obavili smo izvlačenje srećnih



**Preko 20.000 slipova učestvovalo u P&G nagradnoj igri sprovedenoj u svim DIS marketima.**

dobitnika. Glavna nagrada, automobil Chevrolet Spark, otišla je u Kruševac, dok su ostale nagrade uručene kupcima DIS marketa širom Srbije,” kaže Ivan Grbović, P&G Kay Account Manager.





# DOBRA KNJIGA ZA DOBRU 2012. GODINU

Specijalna novogodišnja akcija Lagune i DIS-a - knjiga kao najprikladniji poklon

*Osim niza dobrih naslova koji su im do sada bili dostupni u DIS marketima, za kraj ove kalendarske godine kompanija DIS i Laguna svojim vernim čitaocima poklanjaju pregršt odabranih knjiga po neverovatno niskim cenama. Kakva očekivanja u vezi sa ovom akcijom mogu imati oni koji nestrpljivo čekaju njen početak?*

U skladu sa nastupajućim novogodišnjim i božićnim praznicima izdavačka kuća LAGUNA nastavlja dobru saradnju sa DIS marketima. Odlična saradnja sa rukovodstvom poznatog lanca nastavlja se kroz još jednu akciju kojom smo želeli da potrošačima DIS marketa približimo knjigu. Mnogi gradovi u Srbiji uskraćeni su za kupovinu knjiga u knjižarama, pa će saradnja koju imamo sa vašim prodajnim lancem omogućiti većem broju potrošača da po povoljnim uslovima kupe najbolje LAGUNINE knjige. Dobre knjige su uvek u modi i uvek su poklon koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Potrošači DIS-a će uživati u maloprodajnom popustu od preko 70% i moći će da kupe LAGUNINE bestselere i za manje od dvesta dinara i to u DIS marketu Beograd i u tabak šopovima DIS marketa u Mladenovcu, Lazarevcu, Pančevu, Smederevskoj Pal-

anci, Velikoj Plani, Jagodini, Kruševcu i Kragujevcu. Akcija počinje 1. decembra, a naslovi će se smenjivati u periodu od dva meseca, koliko će akcija trajati. Kako akcija obuhvata praznični period, biće to odlična prilika da posetioci DIS marketa kupovinom LAGUNINIH knjiga obraduju drage ljude divnim poklonom.

*Prema glasovima 30 novinara koji su izveštavali sa ovogodišnje smotre knjiga u Beogradu, izdavačka kuća Laguna proglašena je za najboljeg izdavača između dva sajma knjiga, kao i za izdavača koji je imao najprofesionalniji odnos s medijima. Reklo bi se da je to bilo više nego uspešno predstavljanje na najznačajnijoj manifestaciji ovog tipa kod nas.*

Već drugu godinu uzastopno izdavačka kuća LAGUNA proglašena je za izdavača godine po oceni preko 30 akreditovanih novinara Srbije na ovogodišnjem sajmu knjiga. Uspeh je utoliko veći što je LAGUNA pripala i nagrada novinara za najprofesionalniji odnos prema medijima, i to je prvi put da obe nagrade pripadnu istom izdavaču za 17 godina koliko se nagrade po izboru novinara dodeljuju. LAGUNA je u periodu između dva Sajma knjiga objavila 286



novih naslova. Među njima su dela nobelovaca Ive Andrića, Marija Vargasa Ljose, Žozea Saramaga i Herte Miler, ali i domaćih pisaca Borislava Pekića, Svetislava Basare, Ljubivoja Ršumovića, Igora Marojevića, Mirjane Novaković, Vuleta Žurića, Dušana Veličkovića, Mirjane Đurđević, Miomira Petrovića i drugih. LAGUNA je izdavač i poznatih svetskih autora kao što su Roberto Bolanjo, Trejsi Ševalije, Toni Parsons, Amos Oz, Amitav Goš, Mark Levi, Danijel Glatauer i brojnih današnjih svetskih hitova. Pored toga LAGUNA je svojim knjižarskim lancem DELFI dovela knjige u manje gradove Srbije, a možemo se pohvaliti i klubom čitalaca koji ima ukupno 150 hiljada članova. Za 13 godina postojanja LAGUNA je objavila blizu dve hiljade naslova, a samo između prošlog i ovogodišnjeg sajma knjiga pod svoje okrilje okupila više od sedamdeset domaćih autora.



**Najznačajniju gošću ovogodišnjeg sajma knjiga, autorku hit romana *Devojka sa bisernom minđušom*, Trejsi Ševalije, posetiocima je predstavila takođe Laguna, ali će do kraja 2011. ljubiteljima knjige biti priređeno još ovakvih iznenađenja.**

Tako je. Ove godine smo imali sreću da nam gošća bude jedna od najznačajnijih književnica današnjice. Pažnju književne javnosti Trejsi Ševalije privukla je romanom *Devojka sa bisernom minđušom*, ali su i ostali njeni romani koje je za srpsko tržište prevela LAGUNA ostavili trag kod

čitalaca koji je prosto obožavaju. I sama Trejsi Ševalije bila je iznenađena tolikim brojem obožavalaca koji su satima stajali u redu da bi dobili njen potpis, iako smo je upoznali sa podatkom da su njene knjige u Srbiji prodate u tiražu od preko 100 hiljada primeraka.



**Šta pokazuju rezultati prodaje knjiga, da li ove godine knjiga jednostavnije pronalazi put do svojih čitalaca? Koliko su brojne akcije Lagune pomogle u tome i koje od njih smatrate najznačajnijim?**

Mi smo mala zemlja i često ljudi nemaju para ni za osnovne životne potrebe. LAGUNA ima odličnu produkciju, odlične naslove, knjižare koji dobro poznaju svoj posao, ali i jedno srce koje kuca istim ritmom i mi u LAGUNI zaista naš posao radimo sa puno ljubavi. Emitovanje te energije uz kvalitet pravi dobre rezultate. Iako su mnogi ljudi izgubili naviku da odlaze u knjižare, kupuju knjige i čitaju, poslednjih nekoliko godina uspeli smo odličnim akcijama da čitaoce vratimo knjizi.

**Kakve novine možemo očekivati u narednoj godini?**

I u narednoj godini nastavićemo sa objavljivanjem najznačajnijih izdanja svetske književnosti. Iz pera najvećeg majstora svog žanra, Džordža Martina, stiže nam nova knjiga „Ples sa zmajevima”. Pored toga objavićemo knjigu „Američki derviš” Ajada Aktara, „Svako umire sam” Hansa Falada, a u petogodišnjem planu je objavljivanje 15 naslova nobelovca Žozea Saramaga, i to 3 knjige godišnje.

# NOVO

JEDI PIJ  
ŽVAČI



## ORBIT PROFESSIONAL STRONG MINT SA MIKROGRANULAMA

WRIGLEY'S  
**Orbit**  
PROFESSIONAL  
STRONG MINT sugarfree gum

PAKETIĆ  
(10 DRAŽEJA U PAKETIĆU)  
42211686

BOX  
(30 PAKETIĆA U BOXU)  
4009900465373

KARTON  
(20 BOXOVA U KARTONU)  
4009900465342

PREPORUČENA  
MPC  
48,58 RSD

UVOZNIK ZA SRBIJU

WRIGLEY D.O.O. BEOGRAD, OMLADINSKIH BRIGADA 90V, 11070 NOVI BEOGRAD

DISTRIBUTER ZA SRBIJU

NELT CO D.O.O., KARADORĐEVA 65, 11000 BEOGRAD, ODELJENJE PRODAJE: MARŠALA TITA 206, 11272 DOBANOVCI, TEL: 011 37 79 100

UVOZNIK I DISTRIBUTER ZA CRNU GORU

NEREGELJA D.O.O. 81000 PODGORICA, CETINJSKI PUT BB, SKLADIŠTA I SERVISI, ZONA ČELEBIĆ, TEL: + 382 (0) 20 261 920

**ČISTI ZUBE TAKO DA VI TO STVARNO OSETITE!**



## STRUČNA EKSKURZIJA U DIS-U

*Centralu DIS-a u Krnjevu, a potom i DIS market u Smederevskoj Palanci, tradicionalno je posetilo 45 učenika obrazovnog profila trgovac i komercijalista Ekonomsko-trgovinske škole iz Sopota.*

Objasnujući razloge svoje posete DIS-u, profesorka Vesna Mitrović je između ostalog rekla: „Jednodnevne stručne ekskurzije kakva je ova danas imaju za cilj da učenicima dočaraju praktično poslovanje o kakvom u školama uglavnom saznaju teoretski. To je sastavni deo nastavnog programa za većinu obrazovnih profila u našoj i nama sličnim školama.“

*Stručne ekskurzije u DIS-u podrazumevaju obilazak skladišnog prostora u svih pet magacinskih hala i svih službi smeštenih u upravnoj zgradi kompanije DIS.*

„Sa DIS-om saradujemo više od 10 godina i svaki put kada posetimo DC u Krnjevu mi se ponovo oduševimo načinom na koji se firma širi i razvija. Zahvaljujući takvom stavu, siguran sam da ćemo još dugo saradivati i kao primer dobre prakse ovu kompaniju

predstavljati i narednim generacijama učenika. To su zapravo potencijalni saradnici DIS-a, jer će većina od njih



po završetku srednje škole raditi u maloprodajnim objektima ili otvoriti sopstvene prodavnice“, kaže profesor ekonomske grupe predmeta, Miroslav Petrović.

*Više pažnje posvećuje se poseti službi za koje posetioci izraze interesovanja. Osim komercijale i računovodstva, ova generacija trgovačke škole želela je pažljivo da se*

*informiše i o funkcionisanju IT sektora.*

„Poseta DIS-u je ostavila više nego pozitivne utiske na mene. IT sektor deluje veoma moćno i u njemu se nalaze serveri koje nemaju ni mnogo veće kompanije van naše zemlje, a o Srbiji da i ne govorimo. Ovakav način rada do sada sam video samo u inostranstvu. Sistem je apsolutno automatizovan i malo je prostora za greške, a posao se jednostavnije i brže odvija. Sa stanovišta nekoga čija interesovanja su vezana za IT sektor mogu da kažem da u tom i smislu celokupne organizacije poslovanja imam samo reči hvale“, zaključuje profesor ekonomske grupe predmeta specijalizovan za informatiku, Dragan Stevanović.

*U odluci o poseti DIS-u najznačajnije je mišljenje samih učenika.*

„Sve što sam bila u prilici da vidim tokom obilaska DIS-a mi se dopalo a posebno služba računovodstva i komercijala. Komercijalom inače planiram i da se bavim. Kada sam upisivala smer komercijalista, svoj buduću posao videla sam baš ovako kako je to danas izgledalo prilikom obilaska DIS-a“, rekla je učenica Ljubica Pantelić.

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

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

	OSTVE	MOCARTOVO DELO	PRETRESTI, PREMETNUTI	ITALIJA	STEVAN ODMILA		DEF, TAMBURIN	ARTUR ODMILA	GRAM	LONG PLEJ	ŠARENI PAPAGAJ	VIJUGAVA KRIVINA NA PUTU
OTPISIVANJE						GLUMAC, MAJKL						
						UPUČIVATI NAZAD						
SIV, PEPELJAST				MATERIJA					RANIJE			
				RANIJI FUDBALER, DANILO					POKULJATI, IZAVRETI			
TITRATI										ARGON		
										NAŠA TRGOVAČKA KOMPANIJA		
ISKRCAJ, ISTOVA-RANJE							Z. D.				PARA	
							DEO AUTO-MOBILA				JEDNOCIF-REN BROJ	
MALOPRODAJNI SLOGAN KOMPANIJE DIS												
SJAJ (lat.)												
ŽIČANI INSTRUMENT (umanj.)							PEVAČ DEDIČ					
							SLAVNA MANEKENKA					
PRATI LICE										STARIJI		
										ČEŠKA AFIRMACIJA		
PISAC LOVRAK					IMITACIJE							
					KONJ							
GRČKA BOGINJA SVADE						SLOVO FENICKOG PISMA					NEPER	
						ISTOK					SUMPOR	
16. I 30. SLOVO AZBUKE			GLAVNI GRAD EVROPSKE DRŽAVE						VRSTA INSEKTA, ZOLJA			

**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										DIS	
8											
9											
10											
11											
12											

**VODORAVNO:** 1. Vreća – Grad u Rusiji (1), 2. Ime glumca Harisa – Oznaka za kelvin – Oznaka za metar – Muzej u Parizu (3), 3. Najam – Simbol kalijuma – Osovina (3), 4. Oznaka za volumen – Grčko slovo – Oznaka za tonu (2), 5. Neograničena vladavina jednog čoveka (0), 6. Proizvod koji je pobednik konkursa DIS-a "I MI UKUS ZA TRKU IMAMO" (2), 7. Vrsta plesa (1), 8. Produžiti (2), 9. Oznaka za dinar – Naše žensko ime (1), 10. Simbol kiseonika – Istančana – Oznaka za tremolo (2), 11. Mera za težinu – 17. i 1. slovo azbuke – Srdžba (2), 12. Konj – Aždaje – Dečija zabava (2).

**USPRAVNO:** 1. Posuda za kuvanje kafe – Oznaka za tempo – Pasmina velikog psa (2), 2. Rečno ostrvo – Vrsta kita – Izbočina kopna u more, greben (3), 3. Simbol kalijuma – Koja je u obliku kotura (2), 4. Drugi naziv za galaksiju Mlečni put (1), 5. Oznaka za sever – Začinjen jako, ali s merom – Oznaka za litar (2), 6. Deo konjske opreme – Vršenje jednog crkvenog obreda, krštenje (1), 7. Oznaka za reomir – Monarhija u kojoj je na vlasti kralj (2), 8. Ime glumca Pačina – Strano žensko ime, Ota – Sastavni veznik (2), 9. Na tom mestu – Vrsta joge – Automobilska oznaka za Beograd (2), 10. Pokazna zamenica – Lična zamenica – Fudbalski klub iz Milana (2), 11. Sorta, soj – Muško ime, Arsenije odmila (2).

# ILUSTROVANA OSMOSMERKA

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



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

# carnex

Savršenstvo ukusa  
u svakom zalogaju



Mi verujemo da je svaki trenutak  
pravo vreme za uživanje,  
bez obzira na to gde se nalazite.  
Zato smo naše najfinije delikatese  
spakovali u novo, praktično pakovanje  
i pripremili za Vas  
Carnex slajsovane proizvode!