

2011. godinu obeležio
rast prihoda od **90%**
u maloprodaji DIS-a

4

POBEDOM U DALJU KVALIFIKACIJU

8

PET GODINA DIS MALOPRODAJE

14

GODINU DANA POSLE

18

SIVA EKONOMIJA NAJVEĆI PROBLEM

26

APSOLUTNA POUZDANOST MINIMALNA POTROŠNJA

28

CENTAR ZA PROCENU



1 MERA
ARIEL-A



3 MERE
EKONOMIČNOG
DETERDŽENTA

UKLANJA FLEKE
JEDNAKO DOBRO KAO



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** Pobedom u dalju kvalifikaciju
- 8** Pet godina DIS maloprodaje
- 11** Poštovanje značajnije od novca
- 12** U rafu uvek ima posla
- 13** Važno je stati iza onoga što uradiš
- 14** Godinu dana posle
- 18** Siva ekonomija najveći problem
- 22** Centar potrošača Srbije
- 24** Estetika - Šabac
- 26** Apsolutna pouzdanost transporta

Prihod DIS maloprodaje u 2011. godini iznosio je oko 140 miliona eura.

MAKSIMALNA ISKORIŠĆENOST OGROMNOG POTENCIJALA DIS-a



Svoju maloprodajnu mrežu DIS bazira na 2 osnovna formata objekata - objekti od 4000 m² kakvih ima 7 i objekti od 2000 m² kakvih ima 3. Prošlogodišnja novina su format od 20.000 m² kakav je objekat u Beogradu, i mini market u Krnjevu koji ima 150 m², osmišljen kao neka vrsta pilot projekta za razvoj malih prodavnica.

Ulazak na tržište Brograda je za nas značio jačanje pozicije na domaćem tržištu i prelazak sa pozicije regionalnog na poziciju nacionalnog trgovca. Godinama smo planirali ulazak na beogradsko tržište, to se dogodilo u pravo vreme kada smo kao kompanija stasali da jedan takav projekat uspešno privedemo kraju. Spremnost DIS-a nagovestio je i sam početak, objekat smo preuzeli i otvorili u rekordnom roku od 7 dana, a to se i danas prepričava među našim dobavljačima i zaposlenima. Svakako da je objekat od 20.000 m² veliki izazov za našu kompaniju i zaposlene, pa već godinu dana ulazemo mnogo vremena i energije kako bi sve funkcionisalo kako treba. Objekat je podrazumevao primenu potpuno novog „know how-a“ s obzirom na to da naš najveći format ima 4 puta manje kvadrata i 3 puta manje radnika. Naravno, prošli smo niz problema i poteškoća, ali uz dosta truda, rada i energije, ništa nije nerešivo.

Beogradski objekat ja naravno imao veliki uticaj na visinu ukupnog prošlogodišnjeg prihoda maloprodaje koji je iznosio oko 140 miliona eura, a u poređenju sa 2010. godinom ukupni promet je gotovo dupliran. Takođe smo veoma zadovoljni činjenicom da svi naši objekti beleže rast prometa između 5 i 25 procenata, što nas mora činiti zadovoljnim u godini u kojoj je ukupna maloprodajna aktivnost opala za 17%.

Tokom protekle godine realizovali smo i niz projekata koji su za cilj imali podsticaj domaće proizvodnje i kupovine domaćih proizvoda, pa DIS sa pravom danas ima epitet „domaće trgovine“. Uskoro ćemo se oko jednog takvog projekta okupiti udruženi sa velikim srpskim proizvođačima.

Veoma smo zadovoljni tržišnim učešćem našeg PL-a jer sa nešto više od 400 artikala u asortimanu uspevamo da zauzmemo oko 20% učešća u prometu, što je za srpsko tržište, na kome je robna marka novina, veoma dobar rezultat. Robna marka „Dobro“ je naš veliki tržišni adut s obzirom na to da je opšte prihvaćena od strane naših potrošača koji nam poklanjaju poverenje uveravajući se u kvalitet koji i robna marka „Dobro“ garantuje. U ovoj godini imamo planove da proširimo ovaj asortiman i do kraja godine isti zaokružimo na 500 artikala.

Tokom ove godine planiramo otvaranje još 3 objekata formata 4000 m², ali s obzirom na očekivana dešavanja želimo da budemo veoma oprezni, bez značajnije najave bilo čega pre nego što postane izvesno da će se to zaista i desiti.

Ono što je izvesno i sigurno, ove godine planiramo niz projekata koji će biti vezani za optimizaciju poslovnih procesa, što će nas, u godinama koje dolaze, činiti spremnijim za one značajnije projekte koji, prema našim planovima, treba da uslede. Uzdamo se u kvalitet ljudi i tima koji je postigao dosadašnje rezultate i zajedno verujemo da, s obzirom na potencijal koji kao kompanija imamo, možemo mnogo više.

Nenad Timanić, izvršni direktor DIS-a

„Kada uđete u neku igru onda već sigurno imate snove da budete najbolji u tome što radite. Da bi se
Naravno, morate da budete realni sa snovima jer u suprotnom na tome će i da ostane. Ambicije su



snovi realizovali morate da vrujete da ste sposobni da to ostvarite. velike ali smo svesni da na tom putu nema preskakanja stepenica.”

INTERVJU

DIS

GLASNIK

POBEDOM U DALJU KVALIFIKACIJU



Moramo biti svesni da samo pobeda obezbeđuje kvalifikaciju za sledeću godinu. U suprotnom, ispadamo iz takmičenja. Dakle, samo pobedama iz godine u godinu možemo da ostvarimo širenje van tržišta Srbije. Da je moguće, u to čvrsto verujemo,” kaže Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.

2010. godinu DIS je završio u velikom stilu, ulazeći na tržište Beograda i otvarajući najveći maloprodajni objekat u regionu. Dugo ste čekali da uđete na tržište Beograda, ali kada ste doneli takvu odluku, učinili ste da to bude i te kako zapaženo. DIS je tokom 2011. godine uložio ogromnu energiju, sredstva i znanje u poslovanje ovog hipermarketa i uspeo da izbori status najjeftinijeg objekta na tržištu. U kom smislu je na promene u poslovanju DIS-a direktno uticalo otvaranje ovog objekta i kakvi su dalji planovi po pitanju širenja na tržištu Beograda?

„Ako pogledamo prihod u maloprodajnom sektoru DIS-a za 2011-u godinu, videćemo rast od 90%. Naravno da je za to najzaslužniji maloprodajni objekat u Beogradu, kako rekoste, najveći u regionu. Moram da kažem da su tome doprineli i ostali objekti DIS marketa koji takođe beleže rast od 15% do 25%, što u vreme krize, kada u Srbiji ukupna potrošnja pada za skoro 20%, predstavlja veliki uspeh. Ulažak na beogradsko tržište je uslovio i izdizanje aktivnosti na polju marketinga koje su bile potrebne i ostalim objektima DIS marketa. Uz pojačanje medijskih aktivnosti jasno je bilo da moramo pojačati i akcijska sniženja i tako opravdamo ulogu marketinga. Sve ovo je zahtevalo i nova softverska i hardverska rešenja, tako da smo i na tom polju bili veoma

aktivni. Naravno, najveće promene su se desile na polju organizacije, optimizacije, novih kadrova sa potpuno novim pristupom u komunikaciji, kontrole svih procesa, kreativnosti ali i izdizanja odgovornosti.

Jasno je da se uspeh kompanije u jednoj godini uglavnom meri rastom prihoda i profita, ali još važnije od toga jeste koliko je kvalitet poslovanja izdignut na svim ovim poljima o kojima smo do sada govorili, jer to je uslov za uspeh u narednoj godini. Povećanje prihoda pa i profita u jednoj godini može da donese velike probleme za sledeću ukoliko istovremeno nije izdignut i kvalitet celokupnog sistema poslovanja jer bez toga se ne može daleko stići. Zato uvek treba dati prioritet kvalitetu poslovanja a zatim prihodu i profitu. U svakom slučaju potrebno je i jedno i drugo, samo naglašavam prioritet. Kao što vidite, ulazak na beogradsko tržište sa tako zahtevnim objektom, donelo je ogromno povećanje prihoda kao i profita, ali je zahtevalo i ogromno povećanje kvaliteta čitavog sistema kompanije DIS jer u suprotnom postojala je mogućnost urušavanja svega do tada stvorenog.

Što se tiče širenja na tržištu Beograda, naravno da su nam planovi veliki, ali ako uzmemo u obzir ovo vreme, veoma nepredvidivo, onda je potpuno normalno pomerati planove. Zbog toga i ne treba govoriti dok ne bude potpuno izvesno.”

Politika niskih cena je kurs koji DIS sledi od svojih početaka. Ona je naročito značajna u kriznim godinama poput ove za nama, ali je verovatno i jedan od osnovnih razloga što uprkos krizi broj profesionalnih i kupaca u maloprodajnim objektima DIS-a konstantno raste?

„Politika niskih cena je najteži zadatak za bilo koji trgovinski lanac, bilo veliki ili mali, jer zahteva u svakom trenutku likvidnost, minimalnu kreditnu zaduženost, maksimalnu organizovanost, a to sve zajedno mora da rezultira što nižim troškovima poslovanja. Stepem uspešnosti na ovim parametrima definiše mogućnosti niskih cena. Ovo je potpuno jasno i lako prihvatljivo ali je veoma teško postići, pogotovo organizacija procesa rada i sistem kontrole. Ovakav koncept ima i lošu stranu a to je nemogućnost bržeg i većeg širenja na tržištu, što se često opravdava borbom sa konkurencijom. To je momenat kada mnogi napuste koncept niskih cena. Tada se ide na kreditno zaduživanje, narušavanje likvidnosti, povećanje troškova poslovanja usled brzog širenja, a onda je dovoljna mala ili veća kriza na tržištu, kakva je upravo sada, i problemi koji se javljaju su takoreći nerešivi. Tada jedino rešenje jeste prodaja kompanije, koje u kriznim vremenima nije baš najsrećnije. Ako smo svesni da je do ovoga upravo doveo koncept brzog razvoja, onda možemo reći da sporiji razvoj i nije loša strana koncepta likvidnosti, već samo trenutno manje lepa pozicija, ali zato bezbednija i dugotrajnija,“ zaključuje Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.

Za 2012. godinu najavljeno je otvaranje nekoliko novih objekata u različitim delovima Srbije. O kojim sredinama je reč i kakvi su u tom smislu dugoročni planovi?

„Ono što je izvesno i što sa sigurnošću možemo reći je Požarevac, Kraljevo, Valjevo, Novi Sad, Niš, Beograd. U poslednja dva grada ćemo ući najverovatnije početkom 2013. godine. Naravno da uvek postoji neizvesnost. Tajming otvaranja novih objekata je uvek uslovljen poštovanjem svih parametara koji obezbeđuju niske cene, a to je ono što zanima naše kupce, kako u našim maloprodajnim objektima, tako i profesionalce u veleprodajnom sektoru. Dugoročni planovi su upravo uslovljeni našim konceptom niskih cena, ali svakako idu u pravcu razvoja novih maloprodajnih objekata, očuvanju i razvoju našeg franšiznog lanca kao i robnih marki DOBRO i UKUSI SRBIJE, ali i naše akcije Kupuj domaće.“

U 2012. godinu trgovci su ušli sa novom uredbom koja ih obavezuje na ograničavanje marži. Kako će ova uredba delovati na tržište i da li će dotaći poslovanje DIS-a?

„Trebalo pogledati našu prosečnu ukupnu razliku u ceni koja se odnosi na celu 2011. godinu. Kada vidimo da je ona veoma niska i da iznosi 14,2%, onda nije teško zaključiti da se mnogi artikli maržiraju oko 10%, a često na akcijama i ispod 10%. To je proizvod našeg koncepta niskih cena. Zato možemo da kažemo da uredba nas i ne pogađa. Ona više pogađa male trgovine koje u skladu sa veličinom objekta ne mogu da rade sa 10% marže jer prosto nije moguće. Naravno da pogađa i one trgovinske lance koji imaju problem sa likvidnošću i kreditnim opterećenjem. Sve u svemu, i u ovakvim situacijama pomaže koncept likvidnosti i toga se treba uvek držati.“

Procene stručnjaka su da će ova 2012. godina biti još komplikovanija u odnosu na prethodnu. Kada čujete ovakvu procenu, kakve poslovne izazove Vi očekujete?

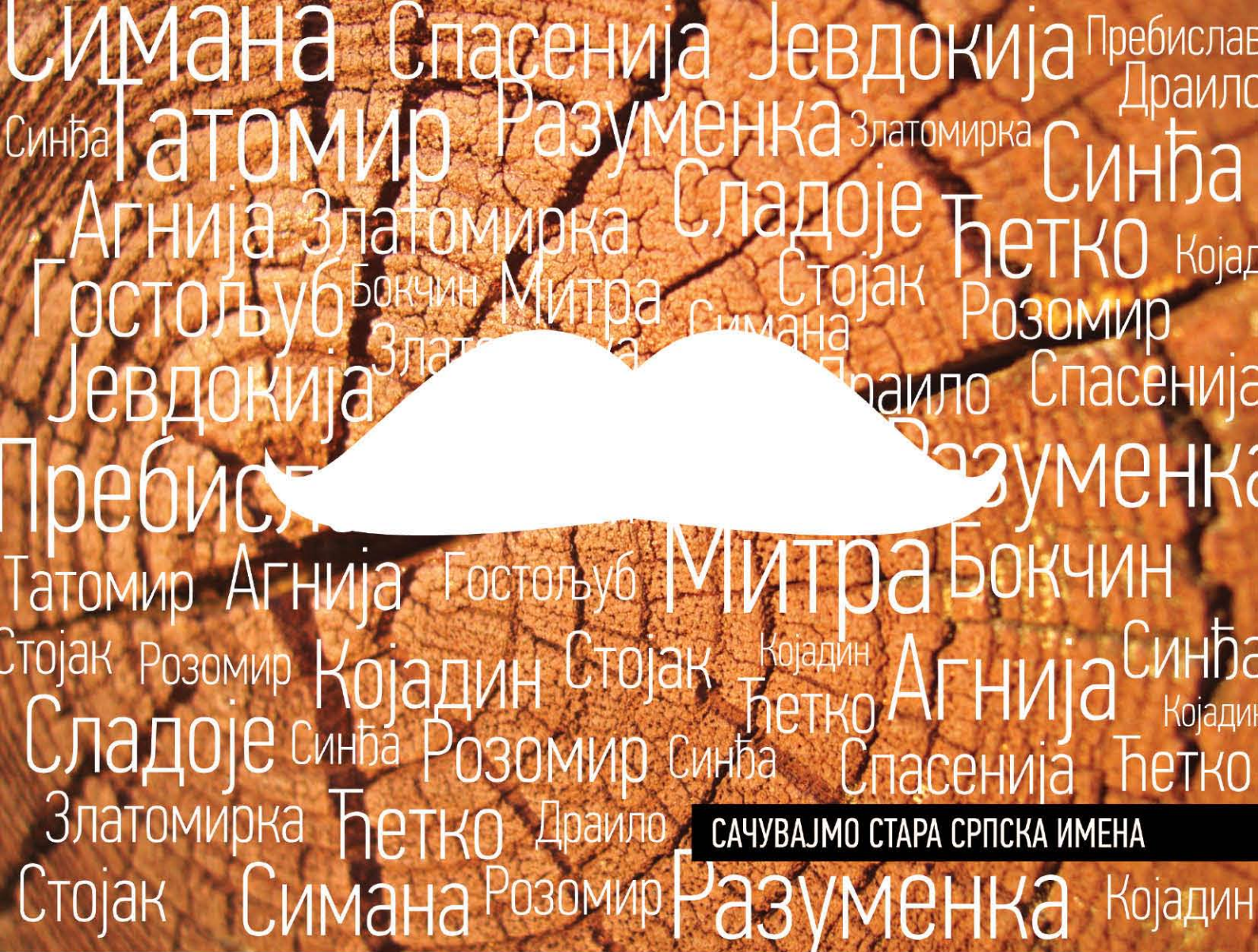
„Ako se držimo one izreke “Na muci se poznaju junaci”, onda je to svakako izazov da potvrdite svoje sposobnosti i u teškim vremenima kakva je godina pred nama. Svakako da ova nova 2012. godina nije prva, a neće biti ni poslednja godina teška za poslovanje. Moramo imati na umu da rešenja ne mogu biti laka i jednostavna, ali sigurno postoje i moramo da verujemo u to. Rešenje svih problema jeste u izdizanju odgovornosti, komunikacije na svim nivoima, sistematizacije, optimizacije, racionalizacije, a sve to mogu da iznesu samo veoma dobri kadrovi. Oni svakako moraju biti odabrani i tu nema kompromisa već veoma jasna postavka pravila od kojih nema odstupanja. U suprotnom, rešenja za gore navedeno pitanje nema. U tom slučaju nikada se nećemo izvuci iz teških godina već ćemo svake godine postavljati ista pitanja, a istovremeno biti u sve većoj krizi. Moram ponovo da se vratim na činjenicu da se svi ovi problemi lakše rešavaju ukoliko pored svega nemamo problem likvidnosti i većih dugovanja. Kao što vidimo uvek sve počinje od likvidnosti i to je uslov za rešavanje svih problema,“ kaže Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.

Kakav odnos imate prema konkurenciji? Najvaljeno je da će ove godine na tržište Srbije ući još jedna ozbiljna strana trgovačka kompanija.

„Konkurencija se uvek prati, analizira. Odluke se donose u skladu sa njihovim ponašanjem na tržištu, ali konkurencija neće promeniti osnovne postulate našeg poslovanja. Naprotiv, može samo da ih učvrsti. Koncept niskih cena mora da se održi, čak i poboljša. Kvalitet odnosa sa dobavljačima i kupcima mora da bude još bolji. Na svim poljima mi moramo da se borimo i postavljamo više standarde, bez obzira na konkurenciju. Naša borba za kvalitet svih parametara poslovanja je osnova egzistencije i to je uslov kvaliteta našeg kontinuiranog razvoja. Prisustvo velike konkurencije može da uspori razvoj kompanije ali to je realnost i mi prihvatamo borbu kao takvu. Razvoj kompanije treba da bude stabilan i pouzdan kako bi mogli da odgovorimo na sve zahteve tržišta. Zato razvoj kompanije i ne treba da bude brži nego što je to moguće. Sve u svemu moramo se uvek držati našeg osnovnog postulata da želimo ono što se može.“

Izgradnjom novih maloprodajnih objekata kompanija DIS će pokriti sva značajna tržišta na području Srbije. Da li ste ikada razmišljali da bi i DIS mogao da se širi na tržišta van Srbije?

„Kada uđete u neku igru onda već sigurno imate snove da budete najbolji u tome što radite. Da bi se snovi realizovali morate da vrujete da ste sposobni da to ostvarite. Naravno, morate da budete realni sa snovima jer u suprotnom na tome će i da ostane. Naše su ambicije velike ali smo svesni da na tom putu nema preskakanja stepenica. Svaki sportista ima za cilj da bude broj jedan ali se uvek fokusira samo na sledeću utakmicu. Zato svi moramo da se potrudimo da ovu tešku i veoma zahtevnu 2012. pobedimo i tako uđemo srećniji u 2013. godinu. Moramo biti svesni da samo pobeda obezbeđuje kvalifikaciju za sledeću godinu. U suprotnom, ispadamo iz takmičenja. Dakle, samo pobedama iz godine u godinu možemo da ostvarimo širenje van tržišta Srbije. Da je moguće, u to čvrsto verujemo,“ kaže Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.



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





MALOPRODAJE DIS-a

Odlični rezultati poslovanja franšiznog lanca DIS-a bili su ohrabrujući i presudan faktor za donošenje odluke da se DIS posle 15 godina poslovanja u veleprodaji otisne u maloprodajne vode. Dugoročni plan razvoja sopstvene maloprodajne mreže podrazumevao je 20 objekata velikog formata, a prvi DIS market, lokacijski smešten u Smederevu, svečano je otvoren 21. decembra 2006. godine.

Nekoliko hiljada potrošača čekalo je toga dana svečano otvaranje vrata DIS Marketa, ne bi li bili među prvima koji su posetili i pazarili u tada jedinom maloprodajnom objektu ovog tipa u okrugu. Iako je neizvesnost bila opšteprisutna, prvi rezultati poslovanja u prvom maloprodajnom objektu DIS-a potvrdili su da je 21. decembar 2006. godine zaista bio istorijski dan na koji su se oslanjali svi budući potezi vrlo uspešne kompanije DIS.

„Promena poslovnog naziva iz Diskomerc u DIS nije predstavljala samo formalnu promenu. Ona je označila i novi pravac u našem poslovanju kroz odluku vlasnika da uđemo u proces formiranja maloprodajnog lanca. U tom trenutku i iz perspektive tadašnje konkurencije delovalo je kao zakasnela odluka, međutim vreme je pokazalo, kao i najsvježiji rezultati poslovanja kompanije, da je tajming bio vrlo dobro izabran. Dodatno, imajući u vidu da

su i izvori finansiranja bili sopstveni, smatram da je vlasnik kompanije DIS, Zoran Tirnanić, izabrao pravi momenat da do tada klasična veleprodaja sa distributivnim centrom otpočne razvoj sopstvenog maloprodajnog lanca.

Bez ikakvog iskustva u maloprodaji, ali sa velikom željom i elanom pristupili smo tom poslu. Ispostavilo se da to nije dovoljno, jer su sam početak obeležili određeni propusti, isključivo vezani za naše neiskustvo i relativno mali stepen znanja iz funkcionisanja maloprodaje.

Veleprodajni način rada se u mnogome razlikuje od maloprodajnog i naš ključni zadatak u tom momentu bio je ovladavanje maloprodajnim procesima.

IT podrška i sistem uređenih bar kodova su predstavljali najveći problem, ali velikim zalaganjem našeg IT sektora i službe kalkulacija uspehi smo da u kratkom roku prevaziđemo sve propuste. Određeno vreme smo tražili i rešenja u samoj organizaciji,



pozicioniranju roba, marketinškim aktivnostima itd. Radili smo brzo, na šta su nas navodili kratki rokovi, jer je već za jul 2007. godine pred nas postavljen novi zadatak – otvaranje drugog po



redu DIS marketa u Velikoj Plani.

Iz svih problema koje smo imali na samom početku našeg rada izvukli smo ogromne pouke koje su nam pomogle da sledeći koraci budu što bezbolniji. Problemi nas nisu pokolebali, a sami rezultati u marketu u Smederevu, koji se 4 godine uzastopno najbolje pozicionirao u našoj maloprodajnoj mreži, govore dovoljno o tome. Posle 5 godina možemo da kažemo da su naših 4.000 kvadrata u Smederevu bili embrion naših 52.000 kvadrata u maloprodaji danas.

I danas Smederevski market predstavlja naš ponos. Zaposleni koji su od početka sa nama pokazali su ogroman stepen lojalnosti i u teškim i u dobrim uslovima. Iako su poslednja dešavanja u Smederevu vezana za odlazak US Steela pesimistična, jer je ova kompanija bila naš odličan partner i kupac, verujemo da su Smederevci prepoznali DIS kao svoju trgovinu, kao domaći lanac koji i administrativno pripada Smederevu, te da ćemo zajednički prevazići svaku tešku situaciju", zaključuje Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a.

DOPRINOS ZAPOSLENIH

Veliki doprinos uspostavljanju organizacije u Smederevu su dali neposredni saradnici generalnog direktora Darka Aćimovića, tadašnji direktor prodaje Svetlana Tirnanić i rukovodilac kontrole maloprodaje DIS-a Veroslav Spasojević. Uz njihovu asistenciju vrlo brzo su otklanjane sve nepravilnosti, a paralelno sa tim je trasirana budućnost.

„Nakon otvaranja objekta formirana je ekipa koja će svojim angažovanjem u poslu doprineti stabilizaciji procesa. Funkcionisanje objekta zahtevalo je dvadesetčetvoročasovno prisustvo, pa smo formirali dva tima i svaki od njih je radio po dvanaest sati. Objekat je brzo počeo da dobija na kvalitetu na svim poljima poput izlaganja, popunjavanja i uspostavljanja radnih normi. Sistem je počeo da funkcioniše veoma brzo uz maksimalno zalaganje svih radnika. Prvi očekivani rezultati u organizaciji su se pojavili sa sređivanjem baze šifarnika i bar kodova. Sledeći objekat je bio objekat u Velikoj Plani, u čijem sam radu učestvovao od početka punjenja marketa. Iskustva iz prvog objekta u Smederevu bila su dragocena, pa se posao odvijao bez problema. Svaki sledeći objekat je otvaran sa manje straha i daleko više iskustva“, rekao je Veroslav Spasojević, rukovodilac kontrole maloprodaje DIS-a.



„Tokom petnaestogodišnjeg rada u kompaniji DIS konstantno smo radili na poboljšanju organizacije rada i unapređenju čitavog sistema uz kvalitetnu softversku podršku. Takav odnos prema poslu bio je od presudnog značaja i pomoći prilikom punjenja našeg prvog u nizu maloprodajnog objekta u Smederevu pre 5 godina.

Naravno da su nam se na početku dešavali izvesni problemi koje smo up-

rkos neiskustvu u maloprodaji uspešno rešavali. Na random mestu direktora prodaje, sa koleginicama iz službe, bila sam angažovana na markiranju proizvoda u marketu u Smederevu. Moje aktivnosti su se nastavile i posle otvaranja objekta i u Smederevu sam provela 4 meseca.

Aktivnosti oko pripreme otvaranja objekta bile su više nego zahtevne, pa nisam ni razmišljala kako ćemo funkcionisati prvog dana. Nekako sam, poučena dugogodišnjim iskustvom, naučila da verujem da koliko god teško bilo mi ćemo uprkos tome ipak uspeti. I tako je i bilo.

U proteklih 5 godina otvorili smo još 9 maloprodajnih objekata. Svako otvaranje novog objekta je i novo iskustvo. Danas smo mi uhodan tim profesionalaca za koji prepreke praktično ne postoje, pa se svaki novi objekat otvara sve brže i sa manje eventualnih prepreka“, priseća se Svetlana Tirnanić, category manager DIS-a.



Maloprodajnu mrežu DIS danas čine 2 formata objekata - objekti od 4000 m² kakvih ima 7 i 3 objekta od 2000 m². Jedinstven u sistemu je format od 20.000 m² u Beogradu, a specifičan u odnosu na druge je mini market u Krnjevu koji ima 150 m². Prema planu razvoja kompanije DIS, maloprodajnu mrežu ove godine upotpuniće još četiri nova DIS marketa.

Bakine supe su novi proizvod kompanije Aleva! Možete ih pronaći u dva ukusa: BAKINA kokošija supa i BAKINA goveđa supa. Aleva je svojim potrošačima omogućila uživanje u tradicionalnoj Bakinoj supi po jednoj od sigurno najkonkurentnijih cena! Jedno pakovanje supe dovoljno je za četvoročlanu porodicu, a brza i laka priprema obezbeđuje obrok porodici za samo 5 minuta. Verujte Baki: "Nova supa, najbolja cena!"



kuvajte s osmehom!



www.aleva.rs You Tube



POŠTOVANJE ZNAČAJNIJE OD NOVCA



Pre dolaska u DIS nije imala nekog posebnog radnog iskustva pa je ova činjenica, priznaje, izazivala zabrinutost kako će se uklopiti u sistem. Danas pet godina kasnije posao naravno obavlja bez ikakvih nedoumica ne razmišljajući da li će odgovoriti nekom zadatku ili ne.

„Od samog otvaranja objekta ja sam sastavni deo DIS marketa. Od početka obuke, preko otvaranja marketa, do danas radim na mestu kasira i pakera. Pre dolaska u DIS nisam imala nekog naročitog radnog iskustva i ovo mogu sigurno da računam kao prvo značajno radno mesto. Na početku sam imala tremu u smislu kako ću da se uklopim i odgovorim na sve što se od mene očekuje, međutim, naišla sam na lep prijem pa sam se uklopila brže nego što sam to očekivala,” kaže Maja Mićović.

Kako izgleda raditi u prvom u nizu DIS marketa?

„Prvih šest meseci je bilo zaista teško raditi u ovom marketu, ali smo se uz dosta truda, rada i malo tolerancije na kraju uklopili. Sada sam zadovoljna svojim poslom u marketu. Svaki dan je novi izazov. Kada dođemo na posao svako od nas dobije svoju ulicu i naša je obaveza da popakujemo robu koja nedostaje i izložimo novu koja je stigla u toku tog dana. Kada radimo drugu smenu obavezni smo da u večernjim satima, pre zatvaranja marketa, čitav market napunimo i pripremimo za naredni radni dan.”

Poput ostalih kasira, ti radiš i u rafu i na kasi. Koji posao tebi lično više odgovara?

„Radim i u rafu i na kasi i, da budem iskrena, više mi odgovara raf. Jeste malo napornije raditi, ali ja se više pronalazim u rafu nego na kasi, a i taj posao sam duže radila.

Bavljenje trgovinom su mi nametnule razne okolnosti više nego što je to bila moja odluka. Bila sam nesigurna u trenutku dolaska u DIS jer u početku nisam znala šta me očekuje,

ali kasnije, kako sam se postepeno uklapala, bivalo je sve jednostavnije i zavolela sam posao kojim se bavim jer sam shvatila da mi apsolutno odgovara. Ja sam ekonomski tehničar, što baš i nema previše dodirnih tačaka sa trgovinom, pa je odatle i poticao moj strah, međutim dobila sam pomoć od svakoga kome sam se obratila i nije bilo teško uklopiti se.”

Da li si i ranije bila u prilici da budeš nagrađivana?

„Ovo mi je prvi put da budem nagrađena i drago mi je zato što sam i iz ove perspektive saznala da me neko ko posmatra moj rad poštuje i ceni. Iskazivanje poštovanja dodeljivanjem ove nagrade je meni značajnije od novca, jer je novac prolazna stvar, a dobri kolegijalni odnosi ostaju zauvek.

Imam veoma dobar odnos sa kolegama i prema meni su dobri. Moram da izdvojim direktora Gorana Torbicu sa kojim imam baš dobar odnos od samog početka. Složan smo kolektiv i uživam u tome više nego u bilo čemu drugom,” zaključuje Maja.

U RAFU UVEK IMA POSLA

Početak rada Silvane Ignjatović u DIS-u datumski je vezan za ulazak DIS-a u maloprodaju i početak rada prvog DIS marketa u Smederevu. Ona je jedan od pionira u svetu DIS maloprodaje i radnik koji svoju lojalnost kompaniji iskazuje već punih pet godina.

„U DIS-u radim od samog otvaranja. Od prvog trenutka sam radila kao kasir i paker, i prema poslu sam se odnosila krajnje odgovorno, baš onako kako bih radila i kod svoje kuće. U posao smo se uhodavali polako, uz pomoć ljudi koji su imali znanje u toj oblasti, kao što su bili Coka i Vesa. Prvih par meseci radila sam isključivo treću smenu dok smo obavljali pakovanje marketa i to mi je bilo pomalo neobično.

Pre nego što sam došla u DIS imala sam iskustva u trgovini, ali u manjim maloprodajnim objektima u kojima je potpuno drugačiji način rada, kao i broj potrošača koji dnevno prođu kroz objekat, pa je u tom smislu bilo potrebno vremena navići se na DIS. Sve je bilo mnogo jednostavnije kada je prošla faza uhodavanja. Sada, kada svako zna svoje zaduženje, posao je mnogo jednostavniji i daleko brže se obavlja”, kaže Silvana Ignjatović.

Posle pet godina rada ekipa je više nego uhodana, kako sada izgledaju vaše dnevne aktivnosti?

„Kada govorimo o popunjavanju rafova, svako ima svoje dnevno zaduženje. Po obavljanju ove obaveze predstoji nam rad na kasi, a u raf ponovo ulazimo kada se za to ukaže potreba. Sa kolegama imam dobru komunikaciju, ali se u suštini sve svodi



na posao. Tako čak i na pauzi koju u toku dana imamo mi razgovaramo samo o poslu.”

Koji posao vas više ispunjava?

„Meni lično odgovara i posao pakera i kasira, pronalazim se i u jednom i u drugom poslu. Posao pakera podrazumeva uredno pakovanje i izlaganje robe kao i označavanje svakog artikla adekvatnom cenom. Raf je mesto gde uvek ima posla zato je, ukoliko za tim nema potrebe, besmisleno sedenje na kasi. Kase se uključuju po potrebi, a u međuvremenu svoj radni dan mi provodimo brinući se o rafu. Ja trenutno radim u rafu u kojem je spakovana kafa, što je prilično zahtevan posao naročito sada u sezoni slava kada je kafa jedan od najtraženijih artikala.”

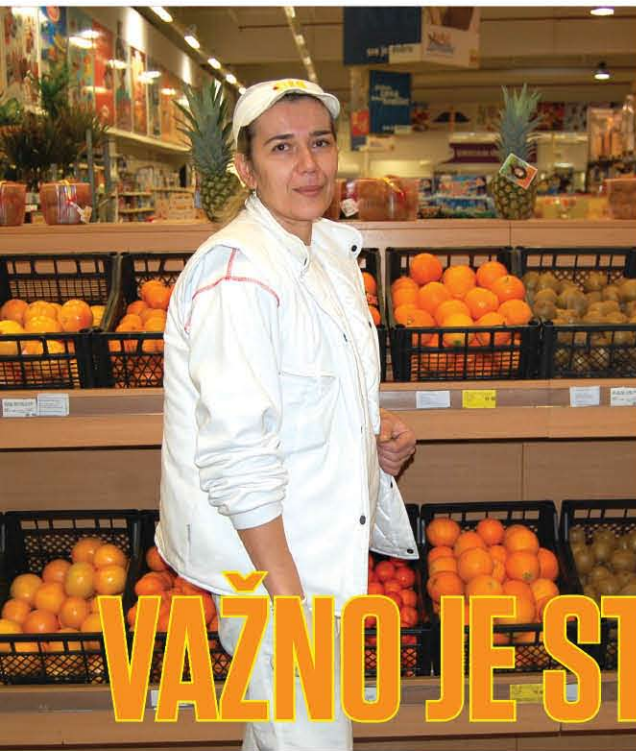
Zašto je trgovina bila Vaš izbor?

„Volim trgovinu i ako se nisam školovala za taj posao. Završila sam poljoprivrednu školu, ali se nikada nisam time bavila. Trgovina, naročito oblast prehrane, je veoma zahtevna. Koliko god posla bilo, uvek treba imati na umu da je kupac prioritet. Kupac je

uvek u pravu i treba naći pravi način kako mu prići. Trgovac morate biti fleksibilan i ne može imati isti pristup svakoj osobi. Iz perspektive kupca i ja očekujem da mi neko priđe na pravi način i želim da budem poštovana zato se ja na isti način ophodim prema kupcima koji dolaze u market.”

Kako se oseća osoba u trenutku kada je proglašena najboljim radnikom?

„Do sada nisam proglašavana najboljim radnikom i sebe ne bih mogla da izdvojim od drugih. Ja svakodnevno samo obavljam svoj posao i uvek mislim da mogu više od onoga što sam do tog trenutka uradila. Verujem da će i mojim kolegama biti drago kada budu čuli da je nagrađen neko od nas. Ovoga puta sticajem okolnosti sam to ja, a narednom prilikom neko drugi, jer u ovom marketu ima dosta dobrih radnika. Nagrada je naravno stimulativno sredstvo, koliko kao neka duhovna satisfakcija, toliko i u finansijskom smislu, jer svi mi očekujemo da se naš rad vrednuje i finansijski”, kaže Silvana Ignjatović.



VAŽNO JE STATI IZA ONOGA ŠTO URADIŠ

U DIS marketu u Smederevu Sanja je od samog početka. Učestvovala je u njegovom punjenju, a tokom petogodišnjeg staža radila je na nekoliko različitih pozicija. Imenovanje najboljim radnikom zatiče je na mestu rukovodioca odeljenja voća i povrća.

„U DIS market sam prvi put kročila 5. decembra 2006. godine, kada je i počelo punjenje ovog marketa. Na samom početku sam bila za kasom, a sada već tri godine radim na odeljenju voća i povrća. Odeljenje voća i povrća je specifičan segment svakog marketa i podrazumeva prilično zahtevan posao. Drugačiji je princip rada u odnosu na posao u rafu. Najpre se izvrši kontrola robe koja je stigla u market. Zatim ide prebiranje robe, i to više puta dnevno, jer je reč o robi koja neprestano cirkuliše. Sav prostor mora konstantno biti popunjen što zahteva neprestanu pažnju i dobru procenu neophodnih količina. Do

sada je sve bilo u redu, a nadam se da će i ubuduće biti tako. Na odeljenju voća i povrća u Smederevu ima nas ukupno tri i sve smo žene. Koja god da je od nas proglašena najboljim radnikom mi bi bile podjednako srećne. Nema zavisti i ljubomore, oko svega se dogovaramo i dobro slažemo, a svaka od nas spremna je na kompromise zato tako dobro i funkcionišemo”, kaže Sanja Conić.

Pre dolaska u DIS Vi niste imali previše dodirnih tačaka sa trgovinom ali ste se očigledno dobro uklopili u zahteve posla koji sada obavljate.

„Svaki početak je težak i u svakom poslu se treba navići na određene zahteve. Međutim, pošto se uohodate ništa ne predstavlja problem, a možda sam se i ja samo pronašla u poslu koji radim.

Sticajem okolnosti ja sam se našla u ovoj vrsti trgovine. Radila sam u PKB-u, udala se, rodila ćerku i odustala od posla koji sam u tom trenutku imala. Kada je otvoren DIS ja sam konkurisala, primljena i eto me sada ovde gde jesam. Ja sam po srednjoškolskom

obrazovanju programer i imam još dva ispita do kraja poljoprivrednog fakulteta. Eto u tom segmentu se možda pronalazi sličnost sa voćem.”

Šta je prava satisfakcija za dobro obavljeni posao?

„Ne ulažemo trud u obavljanje svog posla očekujući da ćemo biti nagrađene, već da možemo da stanemo iza onoga što smo uradile. Sve je relativno. Danas sam nagrađena a u nekom sledećem trenutku mogu da budem i kažnjena.

Kada sam proglašena najboljim radnikom bila sam malo zatečena i pitala se zašto baš ja. Doduše nema nas puno koji smo ovde od otvaranja marketa, ali smatrala sam da će to ipak biti neko drugi. Kada su mi saopštili mislila sam da se neko šalio sa mnom i uopšte nisam shvatila ozbiljno.

Mislila sam da će povodom petogodišnjice okupiti sve nas najstarije radnike i reći ‘svaka čast, dugo ste sa nama’, ali mi ni na kraj pameti nije bilo da će neko posebno biti nagrađen, a naročito da ću to biti ja”, zaključila je Sanja Conić.

Ulazak DIS-a na tržište Beograda bio je veliki izazov za ovu kompaniju koja se u oblasti trgovine veoma uspešno razvija dvadeset i jednu godinu kao jedina velika trgovina sa isključivo srpskim kapitalom.

GODINU DANA POSLE

DIS, najstarija srpska trgovina, otvorio je svoj prvi maloprodajni objekat u Beogradu. 28.12.2010. godine DIS je od Hiper Corta preuzeo najveći maloprodajni objekat u Srbiji i i za veoma kratko vreme, osim u kategoriju najvećeg u Srbiji, svrstao ga i u red najsnabdevenijeg, sa cenama više nego pristupačnim džepu svakog potrošača.

na oktobar mesec, dok je se u decembru porast meri sa 20% u odnosu na mesec novembar. Ono što je činjenica na tržištu Beograda ali i Srbije, čemu u prilog govori i porast ukupnog prometa, jeste da smo mi kao kompanija postali nezaobilazni faktor i veoma respektabilan činilac ukupnog tržišta. Rezultati koje u poslednja dva meseca 2011. postiže, DIS hipermar-

tržištu Beograda odnosno Srbije?

„Na tržištu Beograda mi smo prepoznatljivi po cenama. Cenovno smo najkonkurentniji, pa to i jeste osnovni razlog povećanja broja potrošača. Nezaobilazan činilac porasta jeste i povećanje broja profesionalnih kupaca što je za nas veoma značajna činjenica. Ovo je najveći maloprodajni objekat u Srbiji sa neto površinom od 22.000



„Danas se obeležava godinu dana od otvaranja ogranka Beograd. To je naš prvi jubilej. Na mestu direktora ogranka nalazim se tri meseca i ono što je obeležilo poslovanje u tom periodu jeste porast broja potrošača i rast prometa od 8% u novembru u odnosu

ket u Beogradu svrstavaju u sam vrh velikih maloprodajnih formata u Srbiji”, zaključuje Predrag Nikić, direktor ogranka Beograd.

Osim po veličini i broju artikala dostupnih potrošačima, koje su prepoznatljivosti DIS hipermarketa na

kvadrata i ponudom od preko 35.000 artikala. Ono što bih posebno izdvojio iz ponude jeste market program prehrane i u tom smislu smo prema svim parametrima dominantni na ovom tržištu. Radimo na podizanju nivoa usluge i ponude i kada je reč o svežem

programu, delikatesu, mesu, voću, i u tom smislu očekujemo dobre rezultate. Takođe pravimo neke projekcije po pitanju povećanja prometa na grilu gde već sada imamo novu ponudu gotovih jela i brze hrane.”

Svaka sredina poseduje sopstvene specifičnosti. Šta su specifičnosti najznačajnijeg tržišta na području Srbije?

„Do sada sam radio u dva velika sistema. DIS je treći sistem u kojem radim. U svakom sistemu su specifičnosti beogradskih kupaca više nego prepoznatljive. Beogradski kupci su veoma zahtevni u poređenju sa kupcima u unutrašnjosti. Da bi takvim zahtevima odgovorili na pravi način, moramo konstantno da radimo na edukaciji zaposlenih i u tom smislu ćemo već krajem februara otpočeti seriju treninga za naše prodavce koji će za temu imati trendove u određenim oblastima trgovine. Cilj ovog vida edukacije je da zaposlene usmerimo da prepoznaju prioritete u svom poslu, saznaju kako mogu uspešno da rade pod pritiskom i da im potrošači i njihove želje i zahtevi zaista budu na prvom mestu. Statistički gledano veoma je lako izgubiti potrošača ali ga je jako teško vratiti. Iz tog razloga mi se moramo potruditi da zadržimo postojeće potrošače i privučemo nove.”



Protekla 2011. godina je bila godina ispitivanja mogućnosti ovog maloprodajnog objekta, ali i prilagođavanja potrebama tržišta. 2012. je generalno najavljena kao još jedna krizna godina, kako će u tom smislu biti usmereno poslovanje ovog marketa?

„Kroz ovaj objekat vikendom u vreme najvećih kupovina prođe od 35.000 do 40.000 ljudi. Broj fiskalnih isečaka u decembru je 100.000, što bi značilo da je kroz market prošlo tri puta više kupaca ili, poređenja radi, ceo Novi Beograd. Imajući u vidu sve ovo, očigledno je da je ovaj objekat vrlo teško voditi, ali je istovremeno i ogroman izazov. 2012.

godine ćemo po prvi put imati priliku da rezultate poslovanja merimo i na osnovu protekle godine i u odnosu na plan koji očekujemo da će nam top menadžment postaviti.

Ovaj objekat trenutno zapošljava dve stotine dvadeset ljudi. Nije jednostavno voditi toliki broj zaposlenih i biti odgovoran za njihovo poslovanje, rad i angažovanje. Mi smo trenutno u fazi pronalaženja optimalne radne snage i njene strukture. Ja se iskreno nadam da ćemo vrlo uskoro zaokružiti menadžerski tim koji će brojati 30 ljudi i činiti osnovicu budućeg uspeha.

Tokom 2012. godine nas očekuje



veliki posao jer će se po pravilu kriza produbljavati i uslovljavati veliku borbu za svakog potrošača. Naši instrumenti za istrajnu borbu na tržištu su kvalitet usluge i cenovna konkurentnost koju moramo zadržati.”

Na dan prvog rođendana DIS hipermarketa Beograd svaki stoti od ukupno 6.000 kupaca nagrađen je besplatnom kupovinom, a svaki kupac čiji je račun prelazio vrednost od 2.000 dinara pakovanjem kafe DOBRO.

„Povodom prvog rođendana DIS hipermarketa u Beogradu kao jedan od stotih kupaca nagrađena sam besplatnom kupovinom svega što mi se u trenutku proglašavanja stotim našlo u korpi, a vrednost ovog računa bila je 26.000 dinara. Inače ja stalno kupujem u DIS-u i veoma sam zadovoljna. Cene su veoma povoljne zato i dolazim ovde a i ljubaznost osoblja mi puno znači. Moja kupovina u DIS-u je sve veća i veća. Ranije sam išla i u druge hipermarkete, a sada retko šta kupim na nekom drugom mestu. Često kupujem proizvode robne marke DOBRO i zadovoljna sam njihovim kvalitetom, iz tog razloga sve više proširujem listu artikala iz ove kategorije i postajem njihov stalni potrošač”, kaže Mira Kandić.

„Ja često kupujem u DIS-u i dopada mi se, zato uvek iznova i dolazim ovde. Meni je kao kupcu veoma značajan popust od 10% na ukupan iznos računa, a veliki broj artikala je inače značajno jeftiniji u odnosu na sve druge trgovačke lance u Beogradu. Kada je o asortimanu reč izbor je odličan, ima bukvalno svega što poželim da kupim. U velike kupovine dolazim obavezno dva puta mesečno. Veliko olakšanje je i način izlaganja robe kao i činjenica da svaki artikl ima jasno istaknutu cenu. To značajno olakšava kupovinu”, utisci su Rade Šaljić, kupca u DIS hipermarketu u Beogradu.

„DIS je jedino mesto kupovine za mene. Četiri do pet puta mesečno dolazim u velike kupovine. Dopada mi se činjenica da ima dosta kasa i da u redu čekamo manje nego u drugim marketima. Usluga u DIS-u je dosta dobra i zadovoljan sam time. Možda bi broj zaposlenih na delikatesu mogao da se poveća jer ljudi nemaju previše strpljenja da gube vreme čekajući. Ja sam generalno zadovoljan cenama, asortimanom i uslugom u DIS-u zato i jesam stalni kupac”, kaže Vladimir Mihajlović.





SLANO, ZDRAVO I LAKO.



**Uživajte u slanom Wellnesu -
idealnoj, zdravoj i laganoj užini.**

Svi Bambi proizvodi
BEZ TRANS MASTI



Za pravi ukus
zdravog života.



BEZ KONZERVANSA
I VEŠTAČKIH BOJA

POSNO

Mnogi misle i da inspekcija svaki put kada uđe u neku radnju, njenog vlasnika i kazni. To nije tačno, što potkrepljuju i statistički podaci. Od ukupnog broja kontrola sprovedenih u januaru, podneta su svega 193 rešenja o uočenim nepravilnostima.....



SIVA EKONOMIJA

NAJVEĆI PROBLEM

Tržišni inspektori odgovarali su na pitanja malih trgovaca na Market radionici, organizovanoj u prostorijama trgovinskog lanca DIS. Predavači su bili Goran Macura i Mirjana Damjanović iz Odeljenja za opšti nadzor pri Ministarstvu poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede. Uz njih su radionici prisustvovali i načelnici sektora tržišne inspekcije iz Smedereva i Požarevca.

Posle uvodne reči Ivana Šuleića, direktora marketinga u DIS-u, i Zorana Kneževića, urednika časopisa Market, Mirjana Damjanović je na kratkoj prezentaciji predstavila Zakon o trgovini, njegove osnovne odredbe i izmene koje je doneo u odnosu na prethodne zakone iz oblasti trgovine.

Damjanovićeva je istakla da po novom zakonu, koji se primenjuje od 1. januara 2011. godine, svojstvo trgovca imaju i fizička lica koja se registruju kao trgovci. Za bavljenje trgovinom potrebno je ispuniti osnovne uslove za prostor, opremu, radnike i robu. Inspekcija ne obavlja kontrolu pre nego što se radnja otvori, već bi trgovac trebalo da bude siguran da ispunjava sve uslove i da može da počne da se bavi tim poslom. Inspektori tek nakon otvaranja mogu da sprovedu nadzor.

„Od 1. januara 2012. godine na jedinice lokalne samouprave preneti su nadležnosti kontrole za trgovinu van prodajnog objekta i za isticanje poslovnog imena i radnog

vremena“, istakla je Damjanovićeva.

Republička tržišna inspekcija i dalje će, prema njenim rečima, obavljati ostale vidove kontrole. Njihov posao u poslednje vreme podrazumeva i kontrolu sprovođenja nove uredbe o ograničenju trgovačke marže na deset odsto za osnovne životne namirnice, kao i uredbe o propisanoj ceni hleba, koja je na snazi već skoro godinu dana.

„Od 4. do 25. januara tržišna inspekcija obavila je 3.708 kontrola, posebno koncentrisanih na izvršenje nove uredbe. Svaki dan smo na terenu i pretpostavka da nikada ne obilazimo velike lance je pogrešna. Njih kontrolišemo prve, i to sinhronizovano u više objekata. Mnogi misle i da inspekcija svaki put kada uđe u neku radnju, njenog vlasnika i kazni. To nije tačno, što potkrepljuju i statistički podaci. Od ukupnog broja kontrola sprovedenih u januaru, podneta su svega 193 rešenja o uočenim nepravilnostima“, istakao je Goran Macura.

PITANJA TRGOVACA

Vlasnici STR-ova dobili su priliku da sve što ih zanima pitaju direktno inspektore. Prenosimo vam sada najznačajnija pitanja koja su uputili tržišnim inspektorima, kao i njihove odgovore.

Koja je inspekcija nadležna za namirnice koje se prodaju na pijacama? Pitanje je na koji su način ti prodavci došli do njih, a prodaju ih po skoro upola nižim cenama. Cena čokolade Milka u inostranstvu je 60 centi, kod nas na pijaci prodaju je za 70 centi, pa i manje, a nama je nabavna cena 90 centi. Kako mi onda da budemo konkurentni?

„Za prodavce na pijacama sada je, na prvom mestu, nadležna pijačna uprava. Ona je ta koja treba da napravi selekciju i da prodaju na tezgama zabrani trgovcima koji nisu registrovani. Osim toga, kontrolu obavljaju i tržišna, sanitarna i veterinarska inspekcija, koje bi trebalo da imaju posebne prostorije na pijaci kako bi sprovodile stalni nadzor, ali nije svuda tako. Siva ekonomija je škakljivo područje koje uvek stvara probleme. S tim se suočavamo i mi inspektori, jer nam je ponekad potreban i kordon policije kako bi nas zaštitio od gnevni uličnih prodavaca, ali i vi trgovci. Uvek apelujemo na građane da kupuju samo na mestima predviđenim za to.“

Sličan problem javlja se i u vezi sa deklaracijama za voće i povrće. Mi u radnjama moramo da imamo sve deklaracije, a na pijacama prodaju banane, pomorandže i kivi bez ikakvih obeležja, a to sigurno nisu domaći proizvodi. Šta inspekcija radi u tom slučaju?

„Pijace su novim zakonom okarakterisane kao mesta na kojima se trgovina obavlja van prodajnog objekta i za njih važe ista pravila kao i za maloprodaju. To obuhvata sve propise, fiskalizaciju i ispunjenje svih uslova za promet robe. Pijačna uprava sada tu vodi glavnu reč, a mi možemo da kaznimo pijačnu upravu ako ne obavlja posao kako treba. Jedini problem, međutim, jeste u tome što to nije u nadležnosti samo jedne inspekcije i što ne postoji koordinisana akcija kojom će se sve to dovesti u red.“

Šta da radimo kada je transport brašna ili neke druge osnovne namirnice skuplji od zarade koju ostvarujemo s ograničenih deset odsto marže na osnovu nove uredbe?

„Imali smo sličnu situaciju s trgovcima u Užicu i taj problem rešen je tako što su trgovci iz tog kraja dobili mogućnost da kupuju direktno od Direkcije za robne rezerve i da im ona iz svoje najbliže ispostave dostavlja potrebnu količinu namirnica. Mogu i trgovci iz drugih krajeva zemlje da urade isto, udruženi ili pojedinačno.“

Budući da prodavci na pijacama, kao fizička lica, sada imaju svojstvo trgovca, da li je potrebno da imamo otkupni list za kupovinu od njih?

„Jeste. Na sajtu ministarstva postoji besplatni formular za otkup robe koji se popunjava na internetu. Potrebno je popuniti taj formular za svaki proizvod posebno i na taj način prijaviti svoje otkupno mesto.“

Da li smo u obavezi da posle reklamacije kupaca baš svaki put neispravan proizvod zamenimo novim, čak i ako



smo sigurni da ga je muštertija oštetila? I moramo li uvek da vratimo novac ako kupac to traži?

„Dužni ste da proizvod prodate u ispravnom stanju, a kupac je dužan da to proveri pre kupovine. Ukoliko dođe do reklamacije, niste dužni uvek da vratite novac ili proizvod, ali dužni ste da svaku reklamaciju primite, razmotrite i u zakonskom roku od 15 dana na nju odgovorite, i to pismenim putem. Vi odlučujete kako ćete na kraju postupiti. Inspekcija može da vas kazni jedino ako niste hteli da primite reklamaciju, ali vi dalje birate, u dogovoru s dobavljačem, da li ćete proizvod popraviti, zameniti ili vratiti novac. Ako smatrate da kupac nije u pravu, možete i odbiti reklamaciju. Zakonska garancija za najveći broj proizvoda je dve godine. U prvih šest meseci vi dokazujete da ste prodali ispravan proizvod, a nakon toga kupac dokazuje da je kupio neispravan.“

Da li tržišna inspekcija ima i edukativnu ulogu, u smislu informisanja trgovaca o propisima, bez kažnjavanja?

„Nažalost, ne. Inspekcija ima samo represivnu ulogu. To znači da ako uočimo nepravilnost, ne možemo samo da vas opomenemo već i da moramo sudu za prekršaje da podnesemo rešenje o utvrđenoj nepravilnosti. Sud na osnovu toga izriče kaznu, a na rešenje o kazni moguće je podneti žalbu.“

Na osnovu uredbe o propisanoj ceni hleba, kupci hleba dužni su da plate u roku od 20 dana. Da li vi kontrolišete to plaćanje i šta da radimo kada nama, kao proizvođačima hleba, više stotina kupaca nije platilo, a rok je odavno istekao?

„To jeste u našoj nadležnosti i do sada smo oko 30 zahteva sudiji za prekrašaje podneli upravo zbog prekoračenja roka plaćanja za hleb. Ako imate kupce koji vam duže vreme ne plaćaju i u mogućnosti ste da to dokažete, možete ih prijaviti inspekciji i mi ćemo izaći na teren i proveriti to.“

BORITE SE ZA SVOJA PRAVA

Učesnici radionice imali su brojne primedbe na nelogičnost nove uredbe i činjenicu da mali trgovci sa deset odsto marže ne mogu da opstanu. Prigovora je bilo i u vezi s uredbom o ceni hleba, jer je tržišna utakmica već smanjila cenu znatno ispod propisane. Budući da inspekcija nema zakonodavnu ulogu i da u tom slučaju ne može trgovcima da izađe u susret, inspektori nisu mogli da im odgovore na ta pitanja. Pošto su to jedni od najvećih problema koji trenutno pritiskaju male trgovce, Zoran Knežević, urednik časopisa Market, i Ivan Šuleić, iz DIS-a, savetovali su učesnike radionice da se sami izbere za svoja prava i da probaju udruženim snagama da pokrenu postupak izmene uredbe ili nekog drugog propisa.



Miloš Rusić, STR Dren

„Drugi put sam na radionici i baš mi je bila korisna. Saznao sam mnogo novih stvari, a i bolje se informisao o onome što sam već znao, posebno o uredbi o ograničenju marži koja je trenutno aktuelna. Važno mi je i da sam čuo šta inspektori kažu za obavezu isticanja i proizvodne i jedinične cene, jer proizvođači promene gramažu, ali bar kod ostane isti i nekad i ne znamo da je nešto promenjeno. Vodićemo više računa o tome kako bi smo se osigurali, ali mislim da time ne bi ni trebalo da se bave trgovci, već proizvođači.

Nebojša Aksentijević, STR Saša

„Saznao sam zaista korisne informacije. Ovo je prvi put da dolazim na Market radionicu i mislim da je odlično zamišljena. Mene je, recimo, dugo mučilo to da li sam u obavezi baš posle svake reklamacije kupcu da dam novi proizvod. Inspektori su mi to razjasnili i sada mi je lakše.

U svakom slučaju, jasno je da treba da se pridržavamo zakona i da na taj način sebe zaštitimo.“

Filota Ilić, STR Nemanja

„Ono što saznamo na ovim radionicama nemamo priliku nigde drugde da čujemo. Treći put sam tu i mislim da je pokretanje ovih radionica bila odlična ideja. Živim i radim u okolini Petrovca na Mlavi i siguran sam da 90 odsto vlasnika malih radnji iz tog kraja ne zna da treba da istakne i jediničnu cenu proizvoda. A to je samo jedna kap u moru drugih obaveza za koje ne znaju. Te i druge korisne informacije ja sam saznao na Market radionicama i mnogo mi znače za rad.“

Slavica Pajić i Ivana Kandić, Fortuna market, Aranđelovac

„Uvek nam za posao dobro dođe korisna i precizna informacija jer često ne znamo šta se od nas tačno

TRŽIŠNA INSPEKCIJA U 2011.

Obavljeno 36.000 kontrola u Srbiji, pokrenuto 4.500 sudskih postupaka, doneto 7.000 rešenja zbog nepravilnosti u radu, 1.600 od 7.000 rešenja odnosilo se na suzbijanje prometa nelegalnom robom, 7.000.000 dinara vrednost je nelegalne robe oduzete prilikom kontrole.

očekuje. Imali smo nedavno situaciju u kojoj se upravo to pokazalo. Nova uredba o ograničenjima marži stupila je na snagu 1. januara i već prvog radnog dana u market nam je došla inspekcija u kontrolu. Niko nam, međutim, prethodno

nije objasnio šta sve treba da imamo u vezi s tim, niti smo to sami mogli lako da saznamo. Srećom, bili smo uporni i na internetu smo 31. decembra uveče nekako uspeali da pronađemo valjane informacije.“





CENTAR POTROŠAČA SRBIJE

Na inicijativu Centra za edukaciju i zaštitu potrošača Beograd, zajedno sa Centrom za edukaciju i zaštitu potrošača Alibunar i Centrom za zaštitu potrošača Indija, 16.10.2008. godine u Beogradu je održana osnivačka skupština i doneta odluka o osnivanju asocijacije potrošača pod nazivom Centar potrošača Srbije - CEPS.

CEPS je savez udruženja građana i dobrovoljno udruženih organizacija za zaštitu potrošača koje deluje na području Republike Srbije, a koje u svom programu i radu imaju za cilj pomoć članovima organizacije u ostvarivanju zaštite njihovih prava koja im pripadaju kao potrošačima, zalaganje za usklađivanje zakonodavstva Srbije sa najvišim standardima zaštite potrošača u razvijenim demokratijama, kao i usklađivanje sa standardima zemalja Evropske Unije.

„Uverili smo se da jedna organizacije ne može da zaštiti prava potrošača u Beogradu i da udružene organizacije imaju snagu i jačinu. To nas je podstaklo da se udružimo i napravimo savez koji je činilo deset organizacija čija delatnost je zaštita potrošača. Od trenutka otvaranja CEPS-a insistirali smo na edukaciji potrošača jer smo

smatrali da potrošač u Srbiji nije dovoljno informisan. Edukaciju smo sprovodili bez ikakve nadoknade jer je u trenutku kada smo oformili savez krenulo i projektno finansiranje od strane Ministarstva trgovine i usluga. Mi smo konkurisali za projekat, nismo ga dobili i godinu dana smo radili kao volonteri, bez ikakve nadoknade. Tek sledeće godine CEPS je zajedno sa svojim organizacijama dobio sredstva za savetovalište. Taj projekat je produžen i ove godine, imamo zaposlene pravnike koji edukuju i savetuju potrošače”, rekla je Vera Vida, predsednica CEPS-a.

„Koje su konkretne aktivnosti CEPS-a?”

„Mi se bavimo jednom vrstom medijacije, odnosno posredovanja između potrošača i trgovca. Bez obzira na to što istupamo u ime potrošača mi radimo isključivo po zakonu, što znači da ukoliko zakonski osnov ne postoji mi obaveštavamo potrošača, a

ukoliko ipak osnov postoji tražimo od trgovca da postupi onako kako to zakon predviđa. Ukoliko ne uspemo da situaciju rešimo na ovaj način uvek postoji sud što je najnepopularniji način. Drago mi je da su potrošači u nama prepoznali nekoga ko zapravo vrši savetovanja. Žao mi je što se svi vezuju za ime Vida Vera, a ne za CEPS i nadam se da će to vremenom i da se promeni, pa će prvenstveno biti vezani za organizaciju a ne za moje ime”, zaključila je Vera Vida, predsednica CEPS-a.

„Kako izgledaju trenuci u kojima ste zadovoljni jer CEPS ispunjava svoju misiju?”

„Osećam se veoma zadovoljno kada potrošača, zbog činjenice da trgovac nije želeo da saraduje, upućujemo na vansudsko rešavanje spora, a potrošač kaže ‘ako vi to niste uspeli da nam rešite mi nećemo da idemo dalje’. To je plus za nas i mi od 100 prijava 80

rešimo u korist potrošača veštinom medijacije i posredovanja.”

Edukacija potrošača je nešto na čemu CEPS insistira. Na koji način sprovodite aktivnosti u ovoj oblasti delovanja?

„Naša želja je da uđemo u osnovne škole. Mi smo sada sa organizacijom koja se zove Zlatna grana radili projekat pod nazivom Deca sa zdravim navikama – zdravi ljudi. Kao partneri u tom projektu, naši članovi su vršili edukaciju dece u osnovnim školama jer u našoj organizaciji imamo i diplomirane učitelje koji su se postarali da sve o čemu smo govorili bude razumljivo deci kojoj smo se obraćali. Interesovanje je bilo veliko i deca su postavila ogroman broj pitanja.

Mi takođe edukujemo i trgovce. Kada me angažuju ja razjašnjavam nedoumice vezane za novi Zakon o zaštiti potrošača na čijim izmenama trenutno aktivno radimo. Zakona o zaštiti potrošača mora da bude dostupan i jasan svakom potrošaču kako bi znao koja su mu prava i mimo nas ukoliko nema vremena da nas pozove ili se edukuje putem našeg sajta. Mi smo uputili zahteve predstavnicima IPA projekta Evropske Unije koji se nalaze kod nas i dobili uveravanja da će verovatno svi naši zahtevi biti prihvaćeni, sto nam pričinjava posebno zadovoljstvo.”

Činjenica da se nalazite u poziciji direktnog primenioca zakona na terenu omogućava Vam da kroz kontakte sa svim učesnicima u priči sagledate sve njegove eventualne nedostatke i insistirate na njihovom uklanjanju.

„Mi direktno primenjujemo zakon, u stalnom smo kontaktu sa trgovcima i potrošačima i lako nam je da uočimo rupe u zakonu i našim predlozima pokušamo to da izbegnemo. Na primer, jedna od takvih jeste i fiskalni račun u vezi čega ćemo ponovo tražiti da u zakonu mora da bude jasno napisano da potrošač mora da ima fiskalni račun kako bi određenu robu reklamirao. U suprotnom dovodimo trgovce u nezavidan položaj izlažući ih kažnjavanju tržišnih inspektora zato što prilikom reklamacije, a kada menjaju ili vraćaju robu, nemaju original fiskalnog računa.”

Na šta se odnose najčešće primedbe potrošača?

„Mi smo tokom 2011. godine imali oko 4000 prijava potrošača. Najčešće primedbe su se odnosile na



mobilne telefone i usluge mobilne telefonije, zatim na drugu tehničku opremu najčešće računarsku opremu i računare, a što se tiče obuće i garderobe najčešće primedbe se odnose na patike odnosno njihov kvalitet.

Novi Zakon o zaštiti potrošača je predvideo kolektivne tužbe i to je ono na čemu mi planiramo da radimo sledeće godine. Recimo, za jednog mobilnog operatera imamo dosta prikupljenih pritužbi, međutim ono

što je trenutno problem jeste da zakonom nije regulisano ko plaća sudske troškove i kakav je epilog postupka, jer je za sada predviđeno da sredstva idu u budžet Republike Srbije. Mi ćemo tražiti izmenu ove odredbe pa ćemo videti kakv će ishod biti. Inače, u zakonskim regulativama tek će se raditi ali meni je veoma bitna činjenica da potrošači ipak koriste instrumente svoje odbrane što i jeste suština ove priče”, zaključila je Vera Vida, predsednica CEPS-a.





FIRMA „ESTETIKA“ D.O.O. IZ ŠAPCA TRAJE PUNE 33 GODINE. OD 1991. GODINE POSLUJE KAO PREDUZEĆE PROISTEKLO IZ ZANATSKJE RADNJE KOJA MU JE PRETHODILA.

ESTETIKA - ŠABAC

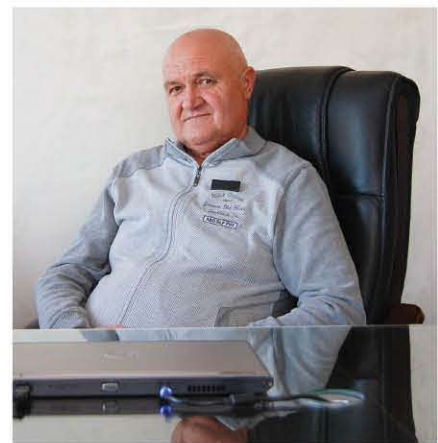
U prvom periodu svog postojanja, od 1979. do 2001. godine, „Estetika“ se bavila isključivo građevinarstvom. 2001. godine Mladen Jovanović, vlasnik firme „Estetika“, donosi odluku da se oproma i u bavljenju trgovinom i otvara prve maloprodajne objekte.

„Na samom početku trgovinom smo se bavili u manjem obimu u poređenju sa građevinarstvom koje je činilo osnovnu delatnost firme. Zamah u oblasti trgovine postigli smo 2003. godine. DIS nam je pružio ogromnu podršku u trenutku kada sam ušao u ozbiljnu trgovinu. Po donošenju konačne odluke uzeo sam u zakup pet velikih objekata koje sam uspeo da napunim za mesec dana upravo zahvaljujući DIS-u koji je imao poverenja da mi omogući punjenje objekata. Zado-

voljni smo saradnjom sa DIS-om. Ona za sada funkcionise odlično, ali razmišljamo kako bi je mogli proširiti i na druge vidove saradnje,” zaključuje Mladen Jovanović, vlasnik firme “Estetika”.

Imajući hrabrosti za nove poslovne izazove koji će obezbediti sigurne prihode, pored građevinarstva i trgovine Mladen Jovanović 2006. godine donosi odluku da uđe u svet pekarske industrije.

„2006. godine uključili smo se u pekarstvo sa proizvodnjom od 18.000 do 20.000 vekni hleba, a 2008. godine dogradili smo još jednu peć. Tako se mi u ovom trenutku bavimo građevinarstvom, trgovinom i pekarstvom, a u toku godine ćemo završiti i izgradnju sopstvenog mlina kapaciteta 70 tona u 24 sata. Mlin ćemo prema



planovima pustiti u rad pre početka ovogodišnje žetve,” zaključuje Mladen Jovanović, vlasnik firme “Estetika”.

Poslovanje firme „Estetika“ objedinjuje nekoliko veoma različitih delatnosti koje podjednako dobro funkcionišu.

„Istina je da sam mnogo različitih delatnosti spojio u jednu firmu ali



građevinom sam se bavio jer je to posao koji oduvek znam da radim. Sve ostalo sam počinjao zbog dece videvši da ih građevinarstvo ne interesuje preterano. Da bi njima obezbedio budućnost krenuo sam u trgovinu u kojoj nisam osetio očekivanu dozu sigurnosti. To je bio razlog da počnem sa pekarstvom. U želji da zaokružim ceo proces, konačno sam u celu priču uključio i mlinarstvo. Sada će mlin raditi svoj posao, pekara već dugo obavlja svoj deo posla a finalni proizvod plasiramo kroz trgovinu. Zadovoljan sam jer sam uspeo da stvorim nešto za šta će se zainteresovati i moja deca i nastaviti da rade," kaže Mladen Jovanović, vlasnik firme "Estetika".

U ukupnom prihodu firme učestvuje svaka od delatnosti u zavisnosti od trenutne situacije na tržištu i prihodi pojedinih grana su promenljivi, ali jedno uvek dopunjava drugo.

„Posao naravno nije ni lak ni jednostavan, ali se može fino raditi. U pekarstvu smo se odlično snašli. Radimo dobro i odgovorno, i u tome vidim našu budućnost koja će biti još sigurnija kada ozbiljno uđemo na tržište Beograda. Na teritoriji Šapca ima dosta pekara. Veliki broj njih su male porodične pekare koje značajno obaraju cene. Iz tog razloga su neka druga tržišta perspektivnija za nas. Očekujem da ćemo ove godine ući na tržište Beograda jer smo preliminarne razgovore već napravili. U ovom trenutku pekarske proizvode plasiramo na tržište Valjeva, Uba, Koceljeve, Lazarevca, Obrenovca, Novog Sada,



Rume, Mitrovice, Indije, Loznice i Šapca. Mi imamo sopstveni vozni park koji između ostalog čine nova vozila za transport hleba, što nam znatno olakšava posao i zbog čega smo u značajnoj prednosti u odnosu na druge. Naš proizvodni asortiman se sastoji iz više različitih vrsta hleba, peciva, testenina i smrznutih lisnatih peciva, kao i prezli i kora za pitu i gibanicu. Trudimo se da konstantno dodajemo nešto novo kako bi pratili zahteve tržišta," konstatuje Mladen Jovanović, vlasnik firme "Estetika".

„Estetika“ sada ima 57 maloprodajnih objekata i ozbiljnu nameru da svoj maloprodajni lanac povećava svaki put kada se za to ukaže potreba.

„Trgovina za sada funkcioniše dobro i nemamo nameru da smanjimo obim ovog segmenta poslovanja. Naši objekti se nalaze na potezu od Šapca do Indije, Kuzmina i Drine. Objekti su različite

veličine u zavisnosti od potreba određene sredine.

Imamo veliki broj malih objekata i glavni problem sa kojim se suočavamo jesu radnici. Po mom mišljenju danas je malo kvalitetne radne snage. Mnogo je nezaposlenih, ali malo kvalitetnog kadra. Mnogi rade u trgovini da bi premostili neki krizni period dok se ne snađu i odu dalje, a ne zato što su stvarno zainteresovani za trgovinu. Trgovina je veoma zahtevan posao naročito kada je prodaja hrane u pitanju. Takva situacija sa kadrom nas navodi na razmišljanje da li je moguće širiti se dalje. Direktor maloprodaje je takođe nešto što nam je potrebno i što pokušavamo bezuspešno da nađemo već izvesno vreme. „Estetika“ d.o.o. sada ima 350 zaposlenih. Zaposlili bi još ljudi ukoliko bi bili u mogućnosti da nađemo kvalitetan kadar," zaključuje Mladen Jovanović, vlasnik firme "Estetika".



APSOLOTNA POUZDANOST MINIMALNA POTROŠNJA

Poslednjih nekoliko decenija dolazi do značajnog porasta interesovanja za upravljanje distribucijom, naročito procesom transporta u maloprodajnim i veleprodajnim lancima, koji vrše promet roba široke potrošnje. Kompanije teže većem smanjenju troškova putem efikasnijeg upravljanja distribucijom. Stoga kompanije često vrše analizu svojih logističkih procesa, koristeći pri tome iskustva drugih, intuiciju, mali broj upotrebljivih analitičkih modela, da bi kao krajnji cilj dobili indikatore pomoću kojih mogu oceniti efikasnost i efektivnost svojih procesa.

Kada se govori o trgovinskim lancima, sigurno se može reći da logistički procesi u ovim lancima spadaju u grupu najkompleksnijih.

Potreba da klijent u što kraćem roku dobije kvalitetnu robu po pristupačnoj ceni, zahtevala je veoma značajna ulaganja u razvoj sektora transporta DIS-a.

Tako usmeravan razvoj sektora transporta omogućio je pouzdano opsluživanje klijenata što je uslovalo konstantno povećanje njihovog broja i direktno uticalo na brzinu razvoja kompanije.

Činjenica je da je vozni park DIS-a danas jedan od najsavremenijih. Polovinom 2011. godine izvršena je zamena svih vozila. Novi vozni park je koncipiran tako da se u njemu nalaze tri

kategorije vozila tipa IVECO. Prvu grupu čini dvadeset IVECO 70-DAILY dostavnih vozila, korisne nosivosti 3.4 tone. Drugu grupu čini četrdeset IVECO EUROKARGO kamiona, kapaciteta 8.8 tona korisne nosivosti po vozilu. Treća kategorija vozila su kamioni sa poluprikolicom IVECO STRALIS, ukupno dvadeset vozila, od kojih 5 hladnjača korisne nosivosti 22 tone, a preostalih 15 poluprikolice sa ceradom, korisne nosivosti 24 tone. Sva vozila su snabdevena motorima generacije EURO 5.

Novi vozni park DIS-a raspolagaće vozilima ukupne nosivosti preko devet stotina tona, odnosno 50 odsto više u odnosu na nosivost prethodnih vozila.

“U trenutku kada sam došao u DIS zatekao sam vozni park koji je činilo 80 novih teretnih vozila. Nedavno je zamenjena flota sa novim IVECO vozilima i trenutno nema vozila



starijeg od 8 meseci. To su savremena vozila opremljena svim uređajima koje kamion treba da ima u cilju jednostavnijeg i efikasnijeg izvršavanja zadataka, uz apsolutnu pouzdanost i minimalnu potrošnju. Iz svake od nekoliko grupa različitih vozila koje posedujemo registrovali smo nekoliko koja mogu saobraćati u inostranstvu tako da usluge u inostranstvu obavljamo za sopstvene i potrebe drugih. Nosivost flote je približno 900 tona što je respektabilna nosivost kao i sam vozni park. Nema puno firmi u Srbiji koje imaju ovako opremljen vozni park. Možda ima većih, ali modernijih vozni parkova sigurno nema", kaže Nenad Janjić, direktor sektora transporta DIS-a.

Osim voznog parka koji se svrstava među najkvalitetnije u Srbiji. DIS će u narednih nekoliko meseci najsavremenije procese primeniti i u segmentu planiranja transporta.

Na načinu planiranja transporta u bliskoj budućnosti će se dosta toga uradi kako bi i u tom smislu bilo obezbeđeno apsolutno praćenje zahteve savremenog tržišta.

"Kada govorimo o načinu planiranja isporuke robe, sada funkcionišemo po principu koji želimo unaprediti. Moja je želja da ovaj proces unapredim i da se u procesu planiranja dnevnih isporuka i ruta kretanja vozila doda softverska podrška. U tom slučaju softver bi radio primarni rutiranje, optimizaciju, pronalaženje optimalnih ruta kretanja vozila i distribucije svih porudžbina na određeni skup vozila. To je ono što treba da uradimo u narednom periodu kako bi se svrstali u uzak krug firmi u Srbiji koje već imaju implementiran sistem za softversko rutiranje isporuka. Iz prethodnog radnog angažovanja već donosim iskustvo na implementiranju jednog takvog sistema u Srbiji. Nije bilo jednostavno pre svega jer pre nas niko nije imao iskustva sa takvim softverom, ali smo uz dosta truda uspeli i funkcionisanje sektora transporta doveli do savršenstva", zaključuje Janjić.

Maksimalna uposlenost postojeće flote DIS-a i efikasna komunikacija sa službom nabavke u cilju postizanja većeg stepena utovara je još jedan od razvojnih prioriteta sektora transporta DIS-a.

"Želimo da podignemo nivo edukacije zaposlenih u svim segmentima transporta. Vozači moraju precizno znati putnu mrežu čitave Srbije i tu, u bilo kom smislu, nema izgovora. Osim toga, vozači moraju poznavati i osnove pravne regulative koja

se odnosi na upotrebu motornih vozila kojima upravljaju.

Kada je reč o dispečerima počeli smo da radimo na usavršavanju postojećih procesa i sticanju novih znanja koja će naše dispečere svrstati među mali broj ljudi u Srbiji koji znaju da rade u rutiranje softveru.

Sa mojim dolaskom došlo je i do kadrovskih promena u dispečerskom centru. Tim je formiran od ljudi koji su spremni da uče. Njih očekuje veoma težak zadatak i puno novih znanja u smislu sticanja veština u organizaciji domaćeg i međunarodnog transporta na primer. Sa rukovodeće pozicije u ovoj službi nastojim da svakome nađem svoje mesto, jer neko je recimo sposobniji za operativne stvari a neko za nešto drugo, ali svako ukoliko želi može pronaći svoje mesto u ovom poslu. Želim da napravim uigran tim specijalista za različite oblasti," planovi su Nenada Janjića, direktora sektora transporta DIS-a.

Uvođenje novog softverskog sistema zahtevaće dosta posla i vremena, kao i uporedno testiranje starog i novog sistema, kako bi se došlo do sistema koji će najbolje funkcionisati. Kada govorimo o transportu u maloprodajnim i veleprodajnim lancima, onda možemo definisati niz ključnih pokazatelja kojima se prate performanse procesa transporta. Nakon definisanja ovih pokazatelja, od izuzetne važnosti je utvrditi njihove sadašnje nivoe koji se odnose na kapacitete i resurse sa kojima se u transportu raspolaze, kako bi mogli kontinuirano pratiti i kontrolisati benefite koji se žele ostvariti.

"Da bi čitav sistem mogao funkcionisati na planirani način i da bi se mogao pratiti mora postojati merljivost. U bilo kojoj metodi organizacije rada, merljivost je jedna od osnovnih stvari. Moramo uvesti osnovne KPI (Key Parameter Indicators) koji će omogućiti praćenje funkcionisanja službe u svakom trenutku i obezbediti prave informacije kakve menadžment zahteva od nas. Ja se neću smiriti dok ne postignemo taj nivo - da danas u toku dana imamo precizan plan svakog poteza koji moramo ostvariti u toku sutrašnjeg dana, sa preciznim rutama prikazanim na digitalnoj mapi i tačno proračunatim troškovima za sutrašnji dan. To je jedini način za uspešno vođenje sektora transporta. Svaki drugi sistem mogao bi da se poistoveti sa ulaskom u mračan tunel za koji nismo sigurni da ima izlaza i koliko je on uopšte daleko," zaključuje Nenad Janjić, direktor sektora transporta DIS-a.



Beaconhouse

CENTAR ZA PROCENU I RAZVOJ

Ostvarivanje ukupne aktivnosti preduzeća podrazumeva prisustvo kvalifikovanih i motivisanih ljudi koji će, obavljajući predviđene zadatke u svakoj poslovnoj funkciji, omogućavati postizanje ciljeva preduzeća kao celine.

Nastanak i funkcionisanje preduzeća podrazumeva spoj lidera, preduzetnika i menadžera koji će svojim idejama i kapitalom na području planiranja, organizovanja i kontrole, uz pomoć kvalifikovanih ljudi, pokretati i ostvarivati radne zadatke na svakom polju aktivnosti preduzeća.

Usaglašavanje broja i strukture ljudskih resursa sa predviđenim obimom i vrstama poslova preduzeća predstavlja ključnu kariku u implementaciji strategije preduzeća .

Kako na najbolji način iskoristiti potencijal zaposlenih je pitanje veoma često upućivano stručnom timu Beaconhouse Centra za procenu i razvoj, specijalizovanog za podršku pojedincima i organizacijama da usaglase

ljudske resurse sa poslovnim ciljevima i strategijom. Koji su principi funkcionisanja centra?

Rad Beaconhouse centra se bazira na vrednostima koje su za nas potka za sve aktivnosti:

Profesionalna ekspertiza:

Koristimo potvrđeno profesionalno iskustvo u posvećivanju potrebama naših klijenata, ostvarivanju njihove strategije i kvaliteta poslovanja.

Inovacija:

Naš cilj je da kontinuirano pratimo globalni razvoj u ovim profesionalnim oblastima i da uvek koristimo inovativna rešenja u proizvodima i uslugama koje svojim partnerima nudimo.

Partnerstvo:

Naše snage i snage naših klijenata udružujemo u zajedničko posvećenje

maksimalnom ispunjenju njihovih ciljeva.

Integritet:

Sve ono u šta verujemo primenjujemo u svaki projekat i svaki kontakt sa klijentima.

Unapređenje okruženja:

Želimo da moderna tehnologija procene i razvoja ljudskog potencijala direktno afirmativno utiče na okruženje u kome delujemo kao pojedinci i kao profesionalci, kaže Sveta Simic, Managing Partner, Member of the Institute of Directors, UK & Worldwide Association of Business Coaches.

Šta podrazumeva podrška pojedincima a šta organizacijama?

Kada govorimo o kategoriji procene pojedinaca, najvažniji faktor u procesu upravljanja karijerom jeste da upozna-

mo sebe. Upoznati sebe, između ostalog, znači da možete jasno da odgovorite na pitanja kao što su: kakvim poslovima biste želeli da se bavite, u kakvim okruženjima biste voleli da radite, sa kakvim ljudima želite da sarađujete, koje su vaše sposobnosti i koje sposobnosti bi trebalo da razvijete.

Drugim rečima, da biste definisali svoju karijeru i upravljali njome, treba da poznajete svoja glavna poslovna interesovanja, najdublje poslovne vrednosti i svoje najbolje veštine, bez obzira na to da li ste na samom početku karijere ili ste afirmisani profesionalac koji želi da se dalje razvija.

Sa ciljem da utičemo na institucionalizovanje ranog upravljanja karijerom, Beaconhouse Centar radi i profesionalnu orijentaciju. Ona podrazumeva psihološku procenu interesovanja mladih ljudi, sposobnosti, osobina ličnosti i motivacije, sa ciljem uspešnog izbora škole, fakulteta ili budućeg zanimanja.

Procena organizacije podrazumeva procenu zaposlenih u domenu zahteva radnih mesta na kojima su trenutno angažovani, u domenu mogućih karijernih putanja unutar kompanije kao i u domenu toga kako ih drugi koji sarađuju sa njima vide, od podređenih, kolega i saradnika, pretpostavljenih i naravno klijenata.

Takođe, procena organizacije podrazumeva i procenu zaposlenih kao članova menadžment tima ili kao članova različitih organizacionih celina, projektnih timova ili mogućih članova budućih timova koji tek treba da se formiraju.

Naravno, uvek treba dati precizan odgovor na pitanje: Zašto procena?

Rezultati procene se koriste da bi se zaposleni adekvatno organizovali, sa ciljem formiranja uspešnih timova, od zaposlenih čija su znanja komplementarna. Ovakva procena omogućava vođenje daljeg profesionalnog razvoja zaposlenih na način i u pravcu koji će dovesti do veće radne uspešnosti, kako zaposlenog kao pojedinca, tako i organizacije kao celine.

Na kojim metodama se zasniva rad Centra?

Beaconhouse portfolio online i offline proizvoda kontinuirano evolviraju sa ciljem zadovoljenja potreba klijenata i trendova na svetskom tržištu. Najkraće, mogli bi reći da Centar pruža mogućnosti assessment konsalt-



inga, online i offline procena, talent menadžmenta, treninga i coachinga. Centar je, između ostalog i sertifikovani distributer za Harrison Assessments jedinstvene metode: SmartQuestionnaire™, ParadoxTechnology™, Enjoyment Performance, Job Success Formula i drugih.

Ko su češći korisnici usluga - pojedinci ili kompanije?

Nekako se podrazumevalo da bi ovakve usluge više koristile organizacije. Tržište je veoma dinamično i svaka organizacija mora da bude svesna svoje uloge i okruženja u kome deluje. Ta svest podrazumeva i potrebe za razvojem. Veoma nam je drago da se broj pojedinaca koji traže profesionalni savet ili usluge iz domena upravljanja potencijalima iz dana u dan u našem Centru povećava.

Koliko se u oblasti vašeg delovanja menja svest poslodavaca i da li se

broj korisnika vaših usluga na ovim prostorima povećava?

U današnje vreme brzih promena u tržišnom ambijentu, odabir pravih investicija u zaposlene predstavlja ključ kreiranja i održavanja visokih potencijala organizacije. Donošenje neadekvatnih odluka o zaposlenima je neprihvatljivo skupo po organizaciju i predstavlja nepotreban rizik a Beaconhouse Centar za to nudi rešenja. To više nije stvar svesti, već, kao što smo rekli, potrebe. Potrebe za opstankom organizacija.

Primena naših alata ima značajan uticaj na isplativost raspoloživih alternativa za pravilan izbor i razvoj zaposlenih. Selekcija pogrešnih ljudi je veoma skupa teorema, na žalost ne i retka u organizacijama, zaključuje Sveta Simić, Managing Partner, Member of the Institute of Directors, UK & Worldwide Association of Business Coaches.



UVEK JE



KADA SI



DOĐE I ZA



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
voša

SE I UŠTEDI.

sve je

dobro

Ehrmann

Made in Germany

DIS



Više od voća

SUDOKU GALERIJA

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

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

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

	VRSTA PLOVNOG OBJEKTA	FIZIČAR, DŽEMS	VRSTA CVETA	JAPANSKI FUDBALER, ŠUNSUKE	GORNJI MILANOVAC		NAŠ RANIJI KOŠARKAŠ	ŠPANSKI GRAMATIČKI ČLAN	NORVEŠKA	GLUMICA DI KARLO	ŽIVOTINJICA DUGU-LJASTOG TELA	ASTAT
VRSTA PLESA						GRAD U BOSNI ŽITELJ EVR. GRADA						
VRSTA BILJARA									BAŠTA JEDINJENJE UGLJENIKA			
ETIČAR					ERBIJUM KALAJ			SOJ GRAD NA KIPRU				VRSTA KEKSA (MN.)
LITAR		OBREDAN (GRČ.) TUMARANJE									KALIJUM BOSANSKI FUDBALER, MIRALEM	
GLUMAC PAČINO			ODOBKJAŠICA, BRIŽITKA GLUMICA, MARIJA							PRIŠTINA PEVAČ MONTAN		
NOVI BREND DIS-a												
RUSKA VOJNA RAKETE												
HAJDUK IZ EPSKE POEZIJE												
VRSTA TAVANA NA RANIJIM KUĆAMA										NAŠA NEGACIJA		
ODOBK- KAŠICA SPASO- JEVIĆ				MUŠKO IME ODMILA, ACA ANGSTREM						IRIDIJUM ISTOK		
NOVAC U BJR MAKE-DONIJI						MESTO KOD VISOKOG U BOSNI						

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!*

DIS MARKET BEOGRAD, AUTO PUT BEOGRAD-ZAGREB, SKRETANJE PRE PUMPE ZMAJ 1

BELA UKRŠTENICA

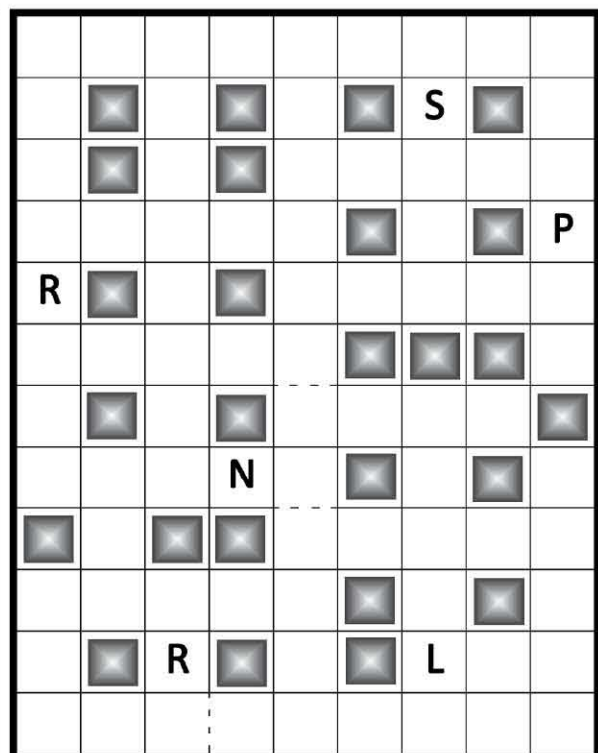
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

VODORAVNO: 1. Istrajnost, čvrstina (0), 2. Lopta iza gola – Finski pisac, Juho Henki (1), 3. Biljka tratorak, akantus – Luka u Crnoj Gori (1), 4. Oznaka za litar – Australijska životinja slična medvediču – Šareni papagaj (2), 5. Insekt sličan pčeli – U svakom slučaju (pril.) (2), 6. Prelomiti se uz karakterističan zvuk – Oznaka za elektron (2), 7. Ista slova – Grad u Mađarskoj, na Dunavu – Slavni američki košarkaš, Šakil (2), 8. Istražni zatvor – Mikrobiološke igle (1), 9. Prvo slovo – Medicinski aparat – Majstorski kandidat (skr.) (2), 10. Napetost struje – Grčki grad u kome je živeo filozof Tales (1), 11. Američka glumica (0), 12. Slikarska četkica – Albanski grad na jezeru koje je dobilo ime po gradu (1).

USPRAVNO: 1. Letovalište u Crnoj Gori – Seljačka obuća (1), 2. Zakon o otpisu kamate (skr.) – Odnos pobjeda i poraza – Suprotni veznik (2), 3. Maljav – Ispisivanje (1), 4. Prevrnuto – Retka pojava (1), 5. Korporativne boje kompanije DIS (1), 6. Inicijali glumca Tadića – Glavni grad evropske države – Inicijali glumice Sorvino (2), 7. Oznaka za istok – Indijanski čamac – Glumica, Li (2), 8. Zar, koprena – Trkač Boldon – Manastir u Bugarskoj (2), 9. Kompanjonke – Glumac, Alan (1), 10. Zamalo – Promena (1), 11. Pet Mojsijevih knjiga – Birač (lat.) (1).

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.



Schwarzkopf

Profesionalna nega kose za Vas.



NOVO:

PRVA SCHAUMA
PROTIV ISPUCALIH KRAJEVA.

Schauma Cream & Oil.

SA ULJEM ARGANA I CVETOM VANILE

- obnavlja oštećenu kosu
- pomaže u prevenciji iskrzane kose

