



# Glasnik

LIST PROIZVODNO TRGOVINSKOG PREDUZEĆA DIS d.o.o.

AVGUST - SEPTEMBAR 2013. BROJ 29 GODINA 5

AKTUELNO

# ŽIVO LETO U DIS-u



Otvaranje novog marketa  
**DIS U POŽAREVCU**



Događaji u DIS marketima  
**NAJBOLJA KAFA SRBIJE**



DIS Karavan  
**VERNISAŽ - RUSIJA**

# art❄frigo

rashladni sistemi

ovlašćeni servis i prodavac



*uvek u vašoj blizini!*



**Transportno hlađenje**   **Stacionarno hlađenje**   **Utovarne rampe**

- ❄ prodaja, servis i projektovanje
- ❄ podrška i asistencija 24/7
- ❄ originalni rezervni delovi
- ❄ mobilni servis za brze intervencije
- ❄ konsalting i tehnička podrška

**Artfrigo d.o.o.**

**A:** Smederevski put bb, Boleč **T:** 011 / 80 62 972

**F:** 011 / 80 62 973 **W:** [www.artfrigo.co.rs](http://www.artfrigo.co.rs)

hladan lanac nikad ne staje - baš kao ni mi!



# DIS

## Glasnik

4. **UVODNIK: DIS RASTE, CENE PADAJU**  
Radoljub Đurić, tehnički direktor
6. **OLIVERA KUVA NAJBOLJU KAFU U SRBIJI**  
Takmičenje u kuvanju kafe
8. **NIKOLA ARSIĆ - NAJBRŽA KRIGLA SRBIJE**  
Takmičenje u brzom ispijanju piva
10. **VESTI IZ DIS-A I REGIONA**
12. **NAJVAŽNIJA JE POSVEĆENOST NA POSLU**  
Naši zaposleni
14. **PANČEVCI VOLE DIS**  
Dobro poslovanje
16. **UGROŽEN POLOŽAJ DOMAĆIH PROIZVOĐAČA**  
Analiza tržišta
21. **VELIKA BITKA ZA LOJALNOG POTROŠAČA**
22. **POSLODAVCI NAJVIŠE CENE ODGOVORNOST**
24. **KUPUJEM DOMAĆE, NISAM IZDAJNIK**  
Poznati kupuju: Inspektor Blaža
26. **ŠANSE ZA VEĆI IZVOZ U BIH I CRNU GORU**
30. **SNAGA PIONIRA SU NAŠI BRENDovi**  
Intervju: Mirosljub Aleksić
33. **TRI KORAKA ZA USPEŠNU PROMOCIJU**  
Marketing
34. **BANJA TREPČA**  
Lekovite vode jedinstvene u svetu
37. **SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO**  
Kad cilj nije samo profit već i društvena korist
38. **VESTI IZ SVETA**
40. **ŠTA BOJA GOVORI O VAŠEM BRENdu?**
42. **VERNISAŽ**  
DIS Karavan
46. **KONJI KOJI JURE**  
Zabava
50. **RECEPTI**
52. **ENIGMATIKA**

# Glasnik



## U OVOM BROJU



**IZDAVAČ:** PTP „DIS“ Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo  
**REDAKCIJA:** Ivan Šuleić, Ivan Skokić, Dragan Stevanović, Vladimir Josifović,  
Agencija ICEBRAND  
**DIZAJN I GRAFIČKA PRIPREMA:** Agencija ICEBRAND  
**KONTAKT:** Marketing služba, 026 330 143, ivan.suleic@dis.rs  
**ŠTAMPA:** Rotografika d.o.o.

DIS Glasnik je besplatan i izlazi dvomesečno. Elektronsko izdanje lista nalazi se na sajtovima: [www.dis.rs](http://www.dis.rs), [www.dismarket.rs](http://www.dismarket.rs)

# UVODNIK



# DIS RASTE, GENE PADAJU

***Kompanija DIS krajem ovog leta i početkom jeseni postaje bogatija za tri nova maloprodajna objekta. Najpre Požarevac u drugoj polovini avgusta dobija svoj DIS, a zatim će mesec oktobar doneti robnu marku DOBRO i sve ostale artikle iz naše ponude u nove DIS markete u Vršcu i Kraljevu.***

Požarevački DIS, na adresi Đure Đakovića bb, nalazi se na ulazu u grad iz pravca autoputa, na parceli površine 1 ha, 9 a i 25 m<sup>2</sup>. Trenutno se izvode završni radovi na uređenju objekta, a sve potrebne dozvole dobijene su od gradske uprave. Objekat je veličine 4.000 m<sup>2</sup> i opremljen je sa 13 kasa. Objekti u Vršcu i Kraljevu se nalaze na placevima približno jednake kvadrature. Ova dva objekta će takođe biti veličine 4.000 m<sup>2</sup>, s tim što će imati po 16 kasa. Još jedna zajednička tačka za sva tri naša nova marketa jeste i pozicija na prometnim saobraćajnicama na ulasku u grad. Ove investicije proširiće DIS-ovu mrežu na ukupno 16 marketa u isto toliko gradova u Srbiji.

Želje kupaca i zaposlenih u DIS-u su da se u lancu DIS marketa svake naredne godine pridodaju nove karike. Naš razvoj uvek je okrenut ka potrebama kupaca i usklađen je sa pažljivo izrađenim planovima za proširenje. DIS preuzima odgovornost za kvalitetno snabdevanje i poštuje datu reč. Kada kažemo „Kupičeš više“ mi to stvarno mislimo. Naši kupci su to odavno shvatili. Iduća, 2014. godina, doneće još novih DIS marketa.

S poštovanjem,  
**Radoljub Đurić**  
Tehnički direktor

Pionir

Učinite dan  
lepšim i sladim!





Olivera Barevački

## Takmičenje u kuvanju kafe

# OLIVERA KUVA NAJBOLJU KAFU U SRBIJI

***Pobednica takmičenja, koje su organizovali DIS i Zlatna C kafa, osvojila je putovanje u Grčku za dve osobe. Ona je u superfinalu 9. juna pobedila takmičare iz ostalih 11 gradova Srbije.***

Olivera Barevački (37) iz Smedereva osvojila je putovanje u Grčku za dve osobe, kao pobednica takmičenja „Skuvaj najbolju kafu u Srbiji i ugledaj plažu u šoljici“, koje su organizovali DIS i Zlatna C kafa.

Olivera je u superfinalu, koje je održano 9. juna u beogradskom DIS marketu, skuvala najbolju kafu u konkurenciji finalista 12 gradova, u kojima se takmičenje odigralo u prethodnom periodu. U poslednjem „kafa obračunu“, 12 finalista podeljenih u dve grupe spremno se latilo džezvi, a pravila su bila jasna: kafa i voda kao jedini aduti za pobjedu. Dovijali su se takmičari na različite načine kako bi trijumfovali. Neki su kuvali jače, neki slabije kafe, a bilo je i nedoumica da li kafu treba zakuvati pre ili nakon što voda provri.

### Žirović vodio program

Glumac Bojan Žirović u ulozi voditelja trudio se da takmičarima ublaži tremu. Ipak najbolju taktiku je imala Olivera, koju je sestra dok su kupovale u DIS marketu u Smederevu nagovorila da se takmiči.

- Sve je krenulo kao igra, prvo sam pobedila sestru i ostale sugrađane i evo sada finalistice iz ostalih gradova. Moj recept je da kafu kuvate sa ljubavlju i željom da nekoga oduševite, jer samo dobrom kafom može da počne jedan sjajan dan. To je napitak koji spaja ljude jer poziv na kafu

znači želju za druženjem i razgovorom. Moja baka je bila kafe-kuvarica i ona me je naučila da kuvam kafu. Obično je zakuvam tek što počne voda da vri, a dnevno popijem dve do tri šolje i uživam u tom ritualu. Još uvek nisam odlučila koga ću povesti na letovanje, ali pošto imam dvoje dece Uroša i Saru, svakako ću ih uključiti u putovanje jer zbog njih sve u životu radim - kaže pobednica, koja je pored

***Sve je krenulo kao igra, prvo sam pobedila sestru i ostale sugrađane i evo sada finalistice iz ostalih gradova. Moj recept je da kafu kuvate sa ljubavlju i željom da nekoga oduševite, kaže Olivera Barevački (37) iz Smedereva.***

putovanje dobila i kilogram kafe, set šoljica i unikatnu majicu sa natpisom „Najbolja kafa Srbije“.

Ni ostali takmičari iz Niša, Kruševca, Jagodine, Velike Plane, Smederevske Palanke, Mladenovca, Lazarevca, Pančeva, Kragujevca, Novog Sada i Beograda, koji su



pobedili u svojim gradovima, kući nisu otišli praznih ruku. Oni su, kao utešnu nagradu, dobili vaučere u vrednosti od 10.000 dinara za kupovinu u DIS marketima.

### Svi dobili poklone

Iako nisu trijumfovali, puni entuzijazma za nove pobjede u svoje gradove vratili su se Milica Kocić, Milanka Vučković, Milica Rajčić, Borka Arsić, Miloš Milenković, Olga Grahovac, Branislav Ljubičić, Mila Martinović, Violeta Sretenović, Mila Nikolić i Slobodanka Delibašić.

Stručni žiri, koji su činili tehnolozi „Štraus grupacije“ Bogdanka Kosanović i Ivana Vićentijević Štrumberg kažu da je pun ukus bio presudan u odlučivanju.

- Ukus, aroma i miris su bili kriterijumi pri izboru pobjednika, a svi su kuvali Zlatnu C kafu koja je odličnog kvaliteta. Sve kafe su bile lepe, ali mi iz kontrole kvaliteta probamo mnogo kafe dnevno pa nam je ukus u potpunosti istančan - ističe Ivana Vićentijević Štrumberg, koja sa stanovišta tehnologa preporučuje najmanje dve, a najviše četiri kafe dnevno.

Direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić ističe da je početna ideja za organizovanje ovakvog vida takmičenja bila da kupcima, pored niskih cena obezbede još nešto i nagrade njihovu vernost.

- Pre svega da naglasim da je svih 600 mesta za takmičenje bilo popunjeno i da je u svim gradovima bilo veće interesovanje od planiranog broja učesnika. Skuvano je više od 11.500 kafa, od toga su 1.500 šoljica skuvali takmičari za žiri dok je 10.000 popijeno na degustaciji od strane posetilaca. Kompanije DIS i „Štraus Adriatik“ su se složile da je akcija prošla odlično i da će uskoro organizovati neke nove aktivnosti za kupce u svim DIS marketima - kaže Šuleić.



Događaji u DIS marketima



Takmičenje u brzom ispijanju piva

# NIKOLA ARSIĆ

## NAJBRŽA KRIGLA SRBIJE

*U beogradskom DIS-u 6. avgusta održano je finalno takmičenje u brzom ispijanju piva. Nikola Arsić iz Velike Plane pobedio je suparnike iz 11 gradova i osvojio letovanje u Grčkoj. DIS i Apatinska pivara podelili su vredne nagrade svim finalistima.*





Uzbudljivo leto za potrošače se nastavlja u DIS-ovim supermarketima. Posle izuzetno posećenog takmičenja u kuvanju domaće kafe na red su došle pivopije. I to ne bilo kakvi ljubitelji napitka od ječma i hmelja, već su u obzir dolazili samo najposvećeniji. I najbrži. Jer ovom prilikom su DIS i Apatinska pivara zajedničkim snagama organizovali takmičenje u brzom ispijanju piva „Najbrža krigla Srbije“. Pod sloganom „Brzo mora ako ćeš do mora“ tri letnja vikenda širom Srbije su prosto penušala od uzavrele takmičarske atmosfere. Srećom po takmičare i navijače hladnog piva je bilo dovoljno za sve.

Gradovi su se ređali jedan za drugim, takmičari se prijavljivali u broju daleko većem od očekivanog. Ipak vremensko ograničenje je nalagalo i ograničen broj učesnika, što je u najavi takmičenja bilo jasno naznačeno. Svi koji su se na vreme prijavili su dobili svoju šansu. Ostali su uživali u navijanju uz čaše hladnog piva koje su organizatori spremili za posetioce DIS-a.

Da bi sve bilo apsolutno regularno angažovan je vrhunski profesionalac. Inspektor Blaža je neko koga nije potrebno posebno predstavljati. Kao osoba u čiju ljubav prema pivu i moralni integritet nije moguće sumnjati, Blaža se nametnuo kao prirodno rešenje. Iskreno govoreći u ne tako retkim momentima je postajala opasnost da se takmičari i posetioci zagrcnu tokom ispijanja piva. Blažini komentari su odgovorni kako za to, tako i za neprestane salve smeha u svih dvanaest gradova gde je takmičenje održano.

Pobednici iz Niša, Kruševca, Jagodine, Kragujevca, Velike Plane, Smederevske Palanke, Mladenovca, Lazarevca, Smedereva, Pančeva, Beograda i Novog Sada, okupili su se na jednom mestu u utorak 6. avgusta u objektu DIS+ Beograd, kod Zmaja. Martina Trajković, Bojan Popović, Dragoslav Filipović, Jovan Radovanović, Nikola Arsić, Marko Bojović, Vladimir Ranđelović, Milovan Vasić, Saša Miljković, Novak Milić, Vladimir Marković i Martin Kajtazi spremni su za akciju. Avgustovsko sunce dodatno podiže temperaturu. Odlučni pogledi, želja da se titula

najbržeg pivopije Srbije doda uz već postojeće zavidno priznanje za „Najbržu kriglu“ u rodnom gradu. Svesni da stotinke odlučuju, konkurenti pažljivo odmeravaju jedan drugog. Ipak preovlađuje prijateljska atmosfera. Ovo su prave pivopije, uvek spremne za opuštenu druženje uz čašu omiljenog hladnog napitka. Inspektor Blaža komanduje. Neverovatno ali istinito, uz sve što je ispričao taj čovek je uspeo i da vodi takmičenje bez greške. Čak je uspevao i da se slika sa obožavaocima posle završetka takmičenja.

Krigle se podižu u vis, rashlađena tečnost zlatne boje nestaje u grlima takmičara neverovatnom brzinom. Navijači gromko bodre svoje favorite. Nijedna kap se ne prosipa. Bilo bi ispod časti ovih pivskih vitezova da na taj način smanje količinu piva u svojoj krigli. A i sumnjamo da iko od njih blagonaklono gleda na prosipanje piva. Vreme prolazi, takmičari koji su iskoristili svoju priliku sa zebnjom prate rezultate svojih konkurenata. I konačno urnebesno zabavni čovek sa mikrofonom, poznat i kao Blaža, proglašava pobednika. Devetnaestogodišnji Nikola Arsić iz Velike Plane podiže obe ruke visoko. Pobednički rezultat je neverovatne 2 sekunde i 75 stotinki. Osmeh na njegovom licu sve govori ali ipak smo mu postavili par pitanja.



#### Kako ste došli na ideju da se prijavite na ovo takmičenje?

- U društvu sam poznat kao neko ko brzo popije sve što poruči. Da nije drugara verovatno se ne bih prijavio. Oni su me nagovorili, i kao i uvek do sada nisam se pokajao što sam ih poslušao.

#### Da li ste se posebno spremali ili je u pitanju prirodni talenat?

- Još kao mali sam mogao brzo da popijem punu čašu bilo kog soka, čak i gaziranog. Nisam nešto posebno vežbao ni pre takmičenja u Plani, ni pre ovog finala.

#### Koga ćete povesti na letovanje sa sobom?

- Drugari su me nagovorili na ovo pa bih možda zvao nekog od njih. Mada najverovatnije je da ću na odmor otići sa mojom devojkom.

Dok se okupljeni navijači razilaze, finalisti čestitaju Nikoli pobedu. Mi samo možemo da najavimo da će DIS i ubuduće nastaviti sa organizovanjem ovakvih akcija za potrošače. No više o tome ćete čitati već u sledećem broju našeg Glasnika.

# VESTI • DIS • REGION



## Bečki institut: Srbija atraktivnija od Hrvatske

Hrvatska je prespavala politiku industrijalizacije, dok bi Srbija mogla postati atraktivno mesto jer je vodila drugačiju politiku, kaže ekonomista Landesman. Direktor Bečkog instituta za međunarodnu uporednu ekonomiju Mihael Landesman u intervjuu bečkom dnevniku Kurir, rekao je da su u Hrvatskoj „domaći zadaci loše odrađeni“, da je razvoj industrijske politike prespavan, i da se samo polagalo na turizam.

Takva politika je opasna, dodaje on, jer su talasi turista podložni promenama. Za to vreme, industrija je pala, jer je ekonomska politika bila u potpunosti usmerena na fiksni kurs prema evru.

„To je mogla Austrija sebi možda da priušti prema Nemačkoj tokom 70-ih ili 80-ih godina, ali hrvatska valuta je na taj način precenjena“, kritikovao je Landesman i ukazao da je zbog toga bilo manje investitora, kao i da izvozni sektor nije atraktivan.

On je upozorio da bi proizvodnja Hrvatske, ulaskom u EU, mogla čak i da padne.

„Srbija je imala drugačiju politiku. Socijalno i politički tamo je još teže, ali postoji fleksibilni kurs i industrija je postavljena na šire osnove. Nivo prihoda i visoka stopa nezaposlenosti su problematični, ali bi Srbija mogla da postane atraktivno mesto“, uveren je austrijski privredni ekspert.

## DIS proširio skladišne kapacitete



Leto 2013. će u kompaniji DIS ostati zabeleženo i po, za nas veoma značajnom, završetku radova na adaptaciji hale 5 u Krnjevu. Planovi za ovu 600.000 evra vrednu investiciju u našem distributivnom centru bili su dugo i pažljivo pripremani. Izvođenju radova se pristupilo sa jednakom dozom odgovornosti i rezultat je sada pred nama. Ukupni skladišni prostor u hali 5 je povećan za 100%. Radovi su bili usmereni kako na povećanje visine rahladnih komora, tako i na postavljanje novih regala za skladištenje robe. Osim uvećanja postojećih kapaciteta, za čim se pojavila realna potreba usled ukupnog rasta prometa, ova opsežna rekonstrukcija je za cilj imala i potpuno usklađivanje ovog segmenta našeg poslovanja sa HACCP standardima. Oba cilja su u potpunosti postignuta.

Fizičko proširenje skladišnih kapaciteta praćeno je i povećanjem snage agregata potrebnih za nesmetano funkcionisanje rashladnih i svih ostalih uređaja priključenih na električnu mrežu. Uz radove na proveru postojeće i dodatku nove mreže električnih instalacija bilo je neophodno uraditi i rekonstrukciju glavne trafo stanice u distributivnom centru. Nova trafo stanica jačine 10/0,4 kW, 1x1.000 kVA će ubuduće energijom napajati sve objekte u distributivnom centru. Pored svega ovog u hali 5 je napravljena moderna svlačionica za zaposlene kao i kancelarija za potrebe veterinarske inspekcije.



## DIS u Požarevcu

Druga polovina avgusta donosi novi uspeh za našu kompaniju. Otvaranjem DIS marketa u Požarevcu broj naših maloprodajnih objekata raste na ukupno četrnaest. Novi DIS smešten je na atraktivnoj lokaciji na ulazu u Požarevac, na adresi Đure Đakovića bb. Nalazi se na placu površine 1 ha i 9 ari. Sam objekat zauzima 4.000 m<sup>2</sup> i opremljen je sa trinaest kasa. Za otvaranje smo potrošačima spremili prijatno iznenađenje, akciju „Svaki pedeseti kupac dobija gratis kupovinu“. Uz to ih očekuje više od 12.000 različitih artikala na rafovima. Kao i uvek posebnu pažnju posvećujemo našim profesionalnim kupcima. Za njih smo spremili posebne pakete usluga koji će našu saradnju dodatno učvrstiti i učiniti je plodotvornijom. Svim našim novim kolegama u Požarevcu želimo iskrenu dobrodošlicu u najveći domaći trgovinski lanac. Zajedničkim radom ćemo postići mnogo toga u budućnosti. Takođe čestitamo i svim ostalim zaposlenima u kompaniji DIS.

## Kinezi hoće da ulažu u srpsku trgovinu, nekretnine i IT

Kineske kompanije iz sektora nekretnina, trgovine, informacionih tehnologija zainteresovane su za investiranje u srpsku privredu i saradnju sa našim firmama. U Privrednoj komori Beograda održan je sastanak privrednika dve zemlje, a na skupu je razgovarano o međukomorskoj saradnji, promociji učešća na međunarodnim izložbama i konferencijama, povezivanju kompanija, zajedničkom učešću na projektima...

Potpredsednik Saveta za promociju međunarodne trgovine Privredne komore Pekinga, Liu Jang, rekao je da dve komore intenzivno rade na poboljšanju privredne saradnje, promociji investicija kao i saradnji u oblasti kulture.

„Nadamo se da ćemo biti u mogućnosti uskoro da predstavimo konkretne rezultate te saradnje. U delegaciji Pekinga pored predstavnika gradske vlasti su i predstavnici kompanija iz IT sektora, nekretnina, trgovine”, rekao je on u Privrednoj komori Beograda.

## Prekinut srpsko-makedonski carinski rat

Srpska pšenica i brašno slobodno će se izvoziti u Makedoniju, a makedonsko vino i paradajz u Srbiju, epilog je sastanka ministara trgovine dveju zemalja.

Rasim Ljajić i Ljupčo Dimovski rešili su problem uredbe vlade u Skoplju kojom je makedonskim trgovcima uvedena obaveza da za kilogram uvezene pšenice moraju da kupe tri kilograma domaće, a za kilogram brašna, četiri kilograma domaće pšenice.

Sa dobrim vestima za srpske izvoznike pšenice i brašna iz Skoplja se vraća ministar Ljajić. Na sastanku sa kolegom Ljupčetom Dimovskim, postavljene barijere za uvoz su srušene.

„Radi se o jednom celovitom dogovoru, kojim treba da se ukine uredba koja ograničava uvoz pšenice i brašna. Spremní smo da čekamo taj period dok se ona ne ukine jer je nemoguće da ona sutra bude promenjena ali u svakom slučaju neće ni biti potrebe da sa naše strane mi za bilo koju vrstu robe uvodimo recipročne mere”, kaže Ljajić.

## Turci kupuju Čačansku banku?



Tvrđnje da su turski investitori zainteresovani za dolazak na tržište Srbije uskoro bi trebalo da dobiju i konkretnu potvrdu, piše Novi magazin. Prema informacijama lista, jedna od pet najvećih turskih banaka već je započela pregovore o kupovini jedne ovdašnje banke, a navodno je reč o Čačanskoj banci u kojoj država ima oko 28,5 odsto vlasništva.

Početak godine turski bankari, iz jedne privatne i jedne državne banke, već su obznanili da su zainteresovani za otvaranje banaka i u Crnoj Gori.

Istovremeno, preko jedne od stranih kompanija koja od ranije posluje u Srbiji turski investitori započeli su potragu za mestom na kojem bi sagradili tržni centar gde bi se prodavala isključivo roba iz ove zemlje.

Iako još nema potvrde da je odgovarajući prostor „kaparisan”, nezvanično se spominje da je za sada najkvalitetnija lokacija za ovaj centar pronađena u Pančevu.

## Vinari traže da ih država zaštiti

Vinari iz Srbije zahtevaju od države da uvede red na tržištu vina, jer nekontrolisani uvoz ovog pića ugrožava domaću proizvodnju. Takođe, tako su ugroženi i potrošači kojima se nude nekvalitetna i sumnjiva vina. Očekuju i da im država omogući reciprocitet, odnosno iste uslove i na tržištima sa kojih se uvoze vina u Srbiju.

Domaći proizvođači tvrde da vina iz Srbije teško pronalaze put na tržištima Makedonije i Crne Gore, a u Hrvatskoj i Sloveniji ih nema. Dušan Stojanović, suvlasnik Jagodinske vinarije, kaže da se očekuje dobra berba, ali je neophodan rad države na zaštiti domaćih vina.

„Srbija praktično ne kontroliše uvoz vina. Uvozi ko šta hoće i kako hoće. Vina iz Crne Gore stižu bez fitopatološkog nalaza, što je nedopustivo i nezakonito. S druge strane, domaćim vinarima uvođe se kontrolni brojevi, zabranjuje geografska odrednica u nazivima vina, pa čak i nazivima vinarija. Kažu to traži Evropa. Da li će Evropa na isti način zabraniti „porto“ ili „bordo“? Krajnje je vreme da Srbija počne da štiti domaću proizvodnju, jer tako najbolje štiti sebe. U tome treba da se ugleda na susede”, kaže Stojanović.

Stojanović naglašava da slovenačka i hrvatska vina preovlađuju u našim trgovinama, a istovremeno je „nemoguća misija“ pronaći srpsko vino u okruženju.



# NAJVAŽNIJA JE POSVEĆENOST POSLU

***Ono što je DIS meni pružio to je osećaj pripadnosti kompaniji. Upravo taj osećaj pripadnosti i identifikacija s postavljenim ciljevima kompanije utiče na to da se posao kvalitetno obavlja.***

„DIS je kompanija u kojoj se može mnogo toga naučiti ukoliko ste spremni i želite to. Svo ovo vreme dok sam sticala iskustvo i razvijala svoje profesionalne veštine i DIS je rastao i razvijao se i to se nastavlja”, kaže za DIS Glasnik Marija Radivojević.

## **Na kom mestu radite u DIS-u i od kada?**

Radim na poziciji direktora kategorije konditora u službi Kategorije menadžmenta. U kompaniji DIS sam počela da radim u septembru 2009. godine. Moj put u DIS-u započet je u službi Računovodstva i finansija gde sam radila kao referent. Tu sam stekla svoje prvo radno iskustvo i naučila koliko je bitno biti precizan i ažuran. U maju 2012. godine prelazim u službu Kategorije menadžmenta na radno mesto asistenta direktora kategorije za kućnu hemiju i kozmetiku, a decembra iste godine pružena mi je prilika da samostalno vodim kategoriju konditora.

## **Kako je došlo do toga da se zaposlite u DIS-u i jeste li negde pre toga radili?**

Posao u DIS-u je moj prvi posao nakon diplomiranja. Par meseci po završetku studija prijavila sam se na konkurs za posao koji je organizovan povodom otvaranja novog DIS-ovog marketa u Smederevskoj Palanci.

***Angažman u kompaniji kao što je DIS za mene znači mogućnost za ostvarenje profesionalnih ambicija***

Tokom prvog razgovora ponuđeno mi je radno mesto u službi Računovodstva i finansija u DC Krnjevo. Naravno, nekome ko je tek završio studije i bez radnog iskustva posao u jednoj ovakvoj kompaniji predstavlja i više nego dobar početak.



**Šta za Vas lično znači angažman u jednoj tako renomiranoj kompaniji kao što je DIS?**

Angažman u kompaniji kao što je DIS za mene znači mogućnost za ostvarenje profesionalnih ambicija. Prelazak iz jedne službe u drugu me je naterao da radim više i da se posvetim maksimalno kako bi taj prelazak zaista imao smisla i doneo mi ono što želim, a to je zadovoljstvo u radu i profesionalno ostvarenje. Svaki dan donosi neko novo iskustvo, novo znanje. Ono što je DIS meni pružio to je osećaj pripadnosti kompaniji. Upravo taj osećaj pripadnosti i identifikacija s postavljenim ciljevima kompanije utiče na to da se posao kvalitetno obavlja.

### **Kolege mi mnogo znače**

**Kako ocenjujete atmosferu na radnom mestu i odnose sa kolegama?**

*Kada sa nekim ljudima provodite toliko vremena atmosfera i međusobni odnosi su jako bitni. Zadovoljstvo mi je da kažem da u mojoj službi rade veliki individualci, ali istovremeno i veliki timski igrači. Ima trenutaka kada je jako teško ostvariti sve ciljeve i ispuniti sve zahteve koji se postavljaju ispred nas, ali u tim trenucima se mogu osloniti na kolege koji su uvek spremni da unesu malo vedrog duha u radnu atmosferu i na taj način svima nama pruže dodatnu snagu kako bi istrajali do kraja.*

**Na čemu vaši pretpostavljeni insistiraju na poslu?**

Osnovni su posvećenost poslu i trud. Ukoliko neko pruža svoj maksimum i trudi se na poslu to uvek bude primećeno od strane nadređenih, pre ili kasnije. Naravno, ono na čemu se, takođe, insistira je i kvalitetno obavljanje posla jer u kompaniji kao što je DIS svako nekvalitetno završavanje posla utiče na druge karike u lancu i usporava ih.

**Kako vidite razvoj dalje karijere i mogućnost napredovanja?**

U skorijoj budućnosti nemam u planu da menjam svoje trenutno radno mesto jer ovde još uvek imam puno prostora za profesionalni razvoj. Naravno, kompanija kao što je DIS uvek pruža mogućnost za napredovanje tako da ću o nekoj daljoj budućnosti, a možda i ne tako dalekoj, govoriti sledeći put.

Dobro poslovanje

# PANČEVCI



# DIS

*DIS kao jedina domaća trgovinska kuća u Pančevu i najjeftiniji trgovac u državi mnogo znači potrošačima, jer na neki način predstavlja sigurnost da će u svakom trenutku imati gde da kupe svežu, kvalitetnu i jeftinu robu, kaže poslovođa DIS marketa u Pančevu Darko Cvetinović.*



Pančevački DIS market otvoren je pre dve godine i beleži odlične rezultate u poslovanju. Potrošača je sve više jer u našem objektu mogu da pronađu sve što im treba po najpristupačnijim cenama.

Poslovođa ovog DIS marketa, Darko Cvetinović, kaže za Glasnik da su se Pančevci navikli na DIS kao da je tamo oduvek.

- Naš market mnogo znači gradu i potrošačima, jer sve mogu da kupe na jednom mestu po povoljnim cenama. Imamo dobre nedeljne, vikend i dvonedeljne akcije, koje su praćene velikim

interesovanjem potrošača u objektu. Svakako da DIS kao jedina domaća trgovinska kuća i najjeftiniji trgovac u državi, mnogo znači potrošačima, jer na neki način predstavlja sigurnost da će uvek imati gde da kupe svežu, kvalitetnu i jeftinu robu - ističe Cvetinović.

On naglašava i značaj lokacije na kojoj se nalazi market. Aviv park Pančevo u kome se nalazi DIS market udaljen je od centra grada samo kilometar. Smešten je u velikoj stambenoj zoni, ima dva fronta koji pružaju odličnu vidljivost sa magistralnog puta Beograd-Vršac kao i iz ulice Miloša Obrenovića gde se nalazi ulaz u DIS market. U blizini se nalaze i veliki lanci Idea, Merkator, Maksi-Delez. Sve u našem okruženju od tri kilometra.

*Navikla sam se na DIS potpuno i mnogo mi znači. Volim da kupujem u našoj trgovini, a ovde stvarno imam sve što mi treba po cenama kakvih nema u ostalim trgovinama - kaže Zorica Krstić iz Pančeva*



- Često sa decom dolazim u tržni centar i najpraktičnije mi je da svratim do DIS-a. Otkako je on otvoren ne sećam se da sam odlazio u druge prodavnice - rekao nam je Pančevac Marko Milić.

Market u Pančevu se prostire na 4.256 metara kvadratnih, prodajni prostor je na 2.256 m<sup>2</sup>, sa 8.000 artikala, 16 kasa i parking prostorom za 120 automobila. Ukupno radi 72 radnika.

- Navikla sam se na DIS potpuno i mnogo mi znači. Volim da kupujem u našoj trgovini, a ovdje stvarno imam sve što mi treba po cenama kakvih nema u ostalim trgovinama - kaže Zorica Krstić iz Pančeva.

Reakcijama potrošača zadovoljni su u DIS-u.

- Sviđa im se što imaju domaći market u svojoj blizini. Posebno što je u sklopu Aviv Parka gde se nalazi oko 50 drugih lokala sa raznom robom, butici, restorani, kafići, a tu je i najveći skejt park u Srbiji. Takođe, ovde se nalaze i sportski tereni, igraonica za decu, park je otvorenog tipa za svačiji ukus po nešto. U saradnji sa upravom Aviv parka trudimo se da na obostranu korist privučemo što veći broj potrošača - objašnjava poslovođa Cvetinović.

Promet u DIS marketu je jako dobar.

- U proseku imamo oko 3.100 kupovina dnevno, pa ako to pomnožimo sa dva potrošača, što je najčešći slučaj, imamo u proseku svaki dan 6-7 hiljada ljudi koji prođu kroz market. Složićete se da je to dobra cifra - kaže Darko Cvetinović.

U DIS-u Pančevo trude se da uvek imaju sveže voće i povrće, da radnja bude uvek dobro popunjena i sređena jer ljudi DIS vide kao dobrog domaćina i dobrog komšiju.

- Uvek imamo akcijsku robu. U poslednje vreme pored ulaza postavljeni su i znakovi i parking mesta za invalide, takođe postavljena je i nadstrešnica za ostavljanje kolica, a u planu je i postavljanje još biciklarnika, kako bismo napravili mesta za sve potrošače, bez obzira na koji način dolaze do marketa. Briga o svakom potrošaču je naš osnovni zadatak, i uz domaćinsko ponašanje pokušavamo da u svakom trenutku privučemo što više potrošača u naš market - rekao nam je Cvetinović.

Kako su nam rekli u ovom marketu, u planu je ovih dana i otvaranje pekare i grila u sklopu objekta.



Darko Cvetinović, poslovođa DIS marketa u Pančevu

# UGROŽEN POLOŽAJ DOMAĆIH PROIZVOĐAČA

*Ekonomski analitičari smatraju da će ukрупnjavanje stranih maloprodajnih lanaca imati negativne posledice po domaću proizvodnju. Na rafovima najvećih stranih trgovina biće sve manje mesta za srpsku robu.*

Spajanjem hrvatskog „Agrokora” i slovenačkog „Merkatora” na maloprodajnom tržištu u Srbiji neminovno desiće se određene promene, za koje stručnjaci u velikom broju smatraju da će ići na štetu domaćoj proizvodnji.

Jača konkurencija među trgovinskim lancima teoretski znači bolje uslove za dobavljače robe, ali pitanje koje se nameće je da li će domaći proizvođači biti dovoljno zastupljeni na rafovima „Agrokorovih” trgovina i kako će se ova kupovina odraziti na ostale trgovinske lance na domaćem tržištu. Zanimljivo je i pitanje da li će Hrvatska, konačno, sada više da se otvori za ulaganja iz Srbije.

## Oštra konkurencija

Hrvatski biznismen Ivica Todorčić, vlasnik „Agrokora”, kupio je za 500 miliona evra „Merkator”, a domaći analitičari podsećaju da u Srbiji trenutno radi 10 trgovinskih lanaca: „Idea”, „Maksi”, „Tempo”, „Roda”, „Merkator”, „DIS”, „Univereksport”, „Super Vero”, „Metro” i „Intereks”, koji su ovde poređani po broju prodavnica i ukupnoj površini.

Ovakvih lanaca je najviše u velikim gradovima. DIS je ubedljivo najveći među domaćim trgovcima, a tržišni udeo belgijskog „Deleza” je najveći u Beogradu – čak oko 37,3 odsto, a najmanji u Vojvodini.

Povodom ove kupovine i promena na tržištu prvi je reagovao Dragovan Milićević, državni sekretar u Ministarstvu trgovine, koji je rekao da će se sada smanjiti procenat srpskih proizvoda u velikom

*U Ministarstvu trgovine smatraju da će se posle spajanja „Merkatora” i „Agrokora” smanjiti procenat srpskih proizvoda u velikom broju trgovina, odnosno da će za njih biti zatvorena neka vrata*

broju trgovina, odnosno da će za njih biti zatvorena neka vrata. On je upozorio da će sada veliki deo proizvoda dolaziti iz matičnih zemalja, što je i normalno, jer „Agrokor” i „Merkator” nisu tu da razvijaju srpsku privredu nego svoju.



***Kada bi odgovarajuće institucije u Srbiji radile svoj posao kako treba, jačanje tržišne konkurencije bi zakonito moralo da dovede do snižavanja cena, kaže profesor Ekonomskog fakulteta Ljubodrag Savić***

Ivica Todorović je, ipak, izjavio da se učešće srpskih proizvođača, koje je do sada bilo dominantno, neće menjati. Kaže ostaće između 70 i 80 odsto.

Iskustvo lanca „Idea“, takođe u Todorovićevom vlasništvu, pokazalo je da su srpski proizvođači najzastupljeniji u prehrani, a da je većina uvoznih proizvoda iz kategorije tekstila, tehnike i južnog voća. Takođe, sasvim je jasno da će srpski proizvođači među većim trgovinama ubuduće moći da računaju na domaćinski tretman jedino u DIS-u.

Profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu Ljubodrag Savić kaže da ozbiljno jačanje „Agrokora“ na srpskom tržištu znači da je najveći trgovački lanac u Srbiji „Delez“ dobio oštru konkurenciju.

- Kada bi odgovarajuće institucije u Srbiji radile svoj posao kako treba, jačanje tržišne konkurencije bi zakonito moralo da dovede do snižavanja cena, porasta kvaliteta proizvoda kojima se trguje, povećavanja seta pogodnosti kod kupovine proizvoda i podizanja nivoa zaštite prava potrošača. Nažalost, ne očekujem da će se desiti bilo šta od toga - ističe Savić za DIS Glasnik.

Prema njegovom mišljenju, na tržištu Srbije sada su se izdvojila dva dominantna trgovačka lanca, koji neće voditi oštru konkurentsku bitku za svakog potrošača, već će prečutno ili kartelskim dogovorom obezbediti visok profit za oba učesnika.

- Da bi konkurencija na srpskom tržištu počela zaista da funkcioniše, neophodno je da državne službe efikasno rade svoj posao i da se na tržištu Srbije, pored postojećih, pojavi najmanje još četiri-pet velikih trgovačkih lanaca, čije pojedinačno tržišno učešće ne bi smelo da pređe 15 odsto - dodaje Savić.

Na naše pitanje da li je realno očekivati da će se menjati dosadašnje dosta veliko učešće domaćih proizvođača, Savić kaže da „Agrokora“ nije došao u Srbiju da razvija našu proizvodnju, već da ostvari što je moguće veći profit. U tom smislu za ovo, pa i za svako drugo preduzeće uopšte nije važno da li je proizvod srpski, hrvatski ili potiče iz neke od ostalih zemalja sveta.





### Najvažniji im je profit

- Od porekla proizvoda, za njih je mnogo važnije na kom proizvodu se može najviše zaraditi. To je i razumljivo, jer privatne kompanije same snose rizik svojih poslovnih odluka, i od njih se ne može očekivati da budu socijalne institucije. To je posao države. Srbija je propustila priliku još u procesu privatizacije, kada je neoprezno značajan deo i proizvodnje i trgovine u okviru agrarno-industrijskog sektora prepustila strancima. Gorke plodove takve kratkovide politike beremo danas. PKB kao dominantan snabdevač Beograda je izgubio taj status i danas pored ogromnih ulaganja grada Beograda nema nikakve šanse da povрати barem deo ranijih pozicija, jer je u njegovom sastavu ostala samo primarna ratarska i stočarska proizvodnja, dok su preradni kapaciteti odavno privatizovani. Da li bi bilo normalno da PKB ponovo gradi mlekaru, šećeranu, klanicu, fabriku smrznutih proizvoda? Čak i da za to ima para, da li bi to u sadašnjim tržišnim okolnostima uopšte bilo ekonomski isplativo? - pita se Savić.

On dodaje, da bi hrana na srpskom tržištu bila jeftinija, država u veoma suženom manevarskom prostoru, najpre mora da mnogo efikasnijim učini inspekcijske službe i Antimonopolsku komisiju. Zatim da obezbedi više novca za Fond državnih rezervi, koji bi intervencijama na tržištu, otkupom svih ponuđenih količina po garantovanim cenama, stvorio neophodnu sigurnost i stabilnost za individualne poljoprivredne proizvođače.

- Imajući u vidu karakter poljoprivredne proizvodnje, agrarni budžet Srbije mora obezbediti određeni nivo subvencija za primarne poljoprivredne proizvođače, jer u uslovima masovne ponude jeftine i ne mnogo kvalitetne robe iz sveta, proizvodnja značajnog dela domaćih poljoprivrednih proizvoda ne obezbeđuje ni minimum zarade - tvrdi Savić.

Potpredsednik Asocijacije malih i srednjih preduzeća Milan Knežević ocenjuje da nema nikakve dileme da je spajanjem „Agrokora“ i „Merkatora“ došlo do značajnog ukрупnjavanja.

- Ne bi valjalo da „Delez“ i „Agrokor“ i „Merkator“ nekim prečutnim dogovorom upoređuju svoje cene i diktiraju kakve će one biti. Nije realno očekivati da će najveći broj proizvoda na njihovim policama ubuduće biti iz Srbije. Verovatno će srpski proizvodi biti delimično zastupljeni, ali će se pre svega nuditi oni proizvodi koji donose veći profit - upozorava Knežević.

Prema njegovom mišljenju, najgore će proći male trgovine, o čemu se gotovo i ne govori, a mnoge od njih su već zatvorene.

- Male prodavnice toliko će oslabiti da će imati sve manji plasman svojih proizvoda, dok će velike imati sve veći - smatra Knežević.

Na pitanje da li bi država mogla nešto da uradi i pomogne domaćoj trgovini, Knežević kaže da ona ne može bog zna šta, ali ono što može je da vodi računa da nema kartelskih dogovaranja.

### UDEO NAJVEĆIH TRGOVINSKIH LANACA U SRBIJI:

Lanac	Beograd	Vojvodina	Zapadna Srbija	Istočna Srbija
<b>Delez</b>	37,3%	4,8%	10,8%	7,3%
<b>Merkator i Roda</b>	8,7%	12,7%	6,4%	4,5%
<b>Idea</b>	7%	2,9%	3,8%	6,3%
<b>DIS</b>	3,1%	3,7%	2,5%	0,9%
<b>Univereksport</b>	0,6%	8,5%	0%	0%

# Dakota



*Brzo do dobrog ukusa!*

- ✓ Odličan i brz obrok
- ✓ Najkvalitetnije čureće i svinjsko meso
- ✓ Bez glutena
- ✓ Bez boja i pojačivača ukusa



## Silbo

### GOOD FOOD

*More Than Food.*

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



*Pun izvorni i prirodan ukus*

**KOTANYI**  
1881

# Domaća kuhinja

## Domaće kulinarsko zadovoljstvo!



Volim našu domaću kuhinju uz čije sam ukuse odrastao. Sva ta domaća jela, koja sam od mame i bake prva i naučio da pripremam, povezujem sa snažnim pozitivnim osećanjem tradicije i onim toplim, poznatim ukusima zapisanim negde duboko u nama. Mešavine KOTANYI Domaće kuhinje nose izvorne ukuse bakine sarme, punjene paprike, ćufti... Ove će Vam kombinacije začina pružiti pravu podršku u spremanju tradicionalnih jela srpske kuhinje, ostavljajući vam prostora za kreativnost u pripremi i stvaranje nove tradicije. Nadam se ćete uživati i u lakoći pripreme urnebesnog posluženja za prijatelje, koristeći KOTANYI Urnebes salatu, mešavinu koju sam kreirao kako bih doprineo raznolikosti i bogatstvu koje vam pruža KOTANYI Domaća kuhinja.

Vaš Ljubiša Stojanović, šef kuhinje restorana Kalemegdanska terasa

### Urnebes salata

za 500 g sira:

500 g svežeg kvauljeg sira, 1,5–2 dl kisele pavlake, 100 g ajvara, malo ulja, 1 kesica začinske Kotanyi mešavine za urnebes salatu.

### Priprema:

Sve sastojke dobro izmešajte, pa ih ostavite u frižideru oko 30 minuta, da se ukusi sjedine. Servirajte uz meso pečeno na tiganju ili roštilju.

Urnebes sirni namaz izvrstan je prilog uz ćevape i mesne uštipke, ali i kao namaz za hleb.

Savet: Za kremastiji ukus Urnebes salate, zamenite 100 g svežeg kvauljeg sira nekim kremastim sirnim namazom.

NOVO!



[www.kotanyi.com](http://www.kotanyi.com)

Uvoznik za Srbiju: DIRECT BRANDS / Autoput za Novi Sad 96, Beograd 11080 / [www.direct-group.com](http://www.direct-group.com)

# VELIKA BITKA ZA LOJALNOG POTROŠAČA

*Mnogi maloprodajni lanci imaju slične programe koji se sprovode kroz sistem kartica lojalnosti. Sakupljanjem bodova i stvaranjem svojevrsnog „kluba potrošača” podstiče se lojalnost.*

Za većinu poslovnih organizacija koje žele da održe svoje poslovanje u savremenom, turbulentnom okruženju, lojalnost potrošača predstavlja stub njihovog uspeha. Ključ profitabilnosti se nalazi u sposobnosti zadržavanja stabilnih i profitabilnih potrošača, a strategijska uloga direktnog marketinga leži upravo u sposobnosti zadržavanja lojalnosti potrošača.

Lojalnost potrošača pruža povećanje prihoda, zasnovanih na obrascu kupovine koji se iznova i iznova ponavlja, nasuprot klasičnoj prodaji, kod koje se komunikacija sa potrošačem prekida plaćanjem, odnosno isporukom proizvoda ili usluge. Lojalnost potrošača nije lako postići. Jednom zadovoljen potrošač

*Lojalni potrošači su oni potrošači koji su verni određenoj marki ili preduzeću*

ne znači i lojalnost. Permanentan odnos sa potrošačima, praćenje njihovih zahteva, a zatim i njihovo ispunjavanje predstavlja glavni korak u stvaranju lojalnih potrošača.

Lojalni potrošači su oni potrošači koji su verni određenoj marki ili preduzeću. Problemi koji nastaju u vezi sa lojalnošću su oni koji nastaju zbog lažne lojalnosti potrošača. Usled velikog broja imitacija proizvoda, potrošači više ne znaju kome treba da budu lojalni, učestvuju u programima lojalnosti raznih preduzeća i tako postaju prevrtljivi. Programima lojalnosti preduzeća

pokušavaju da animiraju potrošače da se opet vrate, a oni će ih za to nagraditi. Mnogi maloprodajni lanci imaju slične programe koji se sprovode kroz sistem kartica lojalnosti. Sakupljanjem bodova i stvaranjem svojevrsnog „kluba potrošača” podstiče se lojalnost. Kod nas je to najčešći oblik programa lojalnosti koji se sprovodi poslednjih par godina, i to ga najčešće sprovode maloprodajni lanci. U razvijenim zemljama takva vrsta programa lojalnosti je već uobičajena, pa isti potrošači učestvuju u desetinama različitih programa lojalnosti.

## „Strategija bolje”

- Primenom „strategije bolje” pruža se i osigurava bolja ponuda, na primer, bolji kvalitet proizvoda/usluge prema kriterijumu koje potrošači/kupci smatraju važnim. Takav kvalitet proizvoda/usluge predstavlja potrošačima/kupcima vrednost, te deluje pozitivno na stvaranje zadovoljstva.

## „Strategija brže”

- Primenom „strategije brže” potrošačima/kupcima isporučuje se tražena ponuda brže od konkurencije. Kod potrošača/kupaca to stvara novo zadovoljstvo i osnovu za razvoj dalje saradnje.

## „Strategija bliže”

- Primenom „strategije bliže” stvaraju se dugoročni odnosi saradnje sa svim uključenim subjektima u stvaranju vrednosti.

# POSLODAVCI NAJVVIŠE CENE ODGOVORNOST

*U stranim kompanijama i tamo gde su zarade visoke postoji veći strah od gubitka posla, dok je u preduzećima gde su plate manje kolegijalnost izraženija.*

Za svakog drugog poslodavca u Srbiji najvažnija je odgovornost prema poslu, a za svakog trećeg veština prodaje i organizacione sposobnosti zaposlenih. Šefovi cene energičnost i preduzimljivost, kolegijalnost i timski rad, pokazalo je istraživanje Unije poslodavaca Srbije (UPS) na uzorku od 242 kompanije u kojima radi skoro 15.000 ljudi.

Anketa je sprovedena od februara do maja ove godine i to na teritoriji 14 gradova i 24 opštine. Ovaj „snimak“ dali su direktori preduzeća, menadžeri ljudskih resursa i finansijski direktori.

## **Efektivno 3-5 sati**

Menadžeri smatraju da samo 36 odsto zaposlenih ispunjava sve zadatke, a 27 odsto ima polovičan učinak. Sa ispod 30 odsto „snage“ radi 14 odsto zaposlenih, dok posao bez interesovanja odrađuje 20 odsto radnika.

Malo je radnika koji rade puno radno vreme, odnosno osam sati. Ovo istraživanje je pokazalo da je takvih svega 9,4 odsto. Oko 17,4 odsto efektivno radi pet sati, 16,5 odsto svega tri sata dnevno, dok se 1,2 odsto radnika poslom bavi efektivno manje od jednog sata.

- Generalno gledano, srpska privreda još uvek pati od takozvanih socijalističkih boljki i zaposleni srednje i starije generacije se teško privikavaju na savremene oblike organizacije rada. A i kad se priviknu, njihov učinak je gotovo uvek manji od učinka onih do 35 godina starosti. Posebno postoji sklonost da se posao, kad god to može, izbegava ili odlaže, da se znatno duže ostaje na pauzama, izlazi sa posla pod raznim izgovorima, dolazi kasnije, odlazi ranije i da se uopšte rad doživljava kao jedna vrsta prinude - kaže za DIS Glasnik direktor UPS Dragoljub Rajić.

***Menadžeri smatraju da samo 36 odsto zaposlenih ispunjava sve zadatke, a 27 odsto ima polovičan učinak***

## Za godinu dana 29 odsto zaposlenih traži 6 do 10 puta slobodan dan, a 25 odsto njih čak 16 do 20 puta

U srpskim kompanijama 23,2 odsto radnika koristi pauzu dužu od jednog sata, a 22,9 odsto odmara se 30 minuta. Za godinu dana 29 odsto zaposlenih traži 6 do 10 puta slobodan dan, a 25 odsto njih čak 16 do 20 puta.

- Regionalno gledano efikasnost rada u proizvodnim preduzećima u Vojvodini je za 24 odsto viša nego u istočnoj Srbiji, 21 odsto u odnosu na zapadnu Srbiju, a 19 odsto u odnosu na jug Srbije i Šumadiju. Razlog za ovako velike razlike ne treba tražiti toliko u navikama zaposlenih već u činjenici da je u Vojvodini gotovo tri puta više kompanija stranih investitora u odnosu na užu Srbiju. Mnoga domaća proizvodna preduzeća u užoj Srbiji imaju smanjenu produktivnost zbog nižeg nivoa organizacije rada i činjenice da je prosečno svaka druga mašina starija od 20 godina. To je svojevrsan pokazatelj da ove firme zbog nedostatka novca nabavljaju polovne i tehnološki manje kvalitetne mašine - kaže Rajić.

### Sve manje pravih kolega

Sudeći po ovom istraživanju i škart i te kako utiče na troškove, odnosno cenu proizvoda.

- U kompanijama metalske, industrije građevinskog materijala, hemijske, drvne i industrije nemetala prosečan postotak škarta iznosi 31,4 odsto po toni sirovine ili repromaterijala za proizvodnju. Iako smo se nešto popravili u odnosu na 2007. kada je prosečno po toni škart iznosio 35,9 odsto, još uvek smo daleko od evropskog proseka koji je 15,8 odsto. To znači da roba proizvedena u Srbiji prilikom određivanja finalnih veleprodajnih i maloprodajnih cena, mora da bude prosečno 15 do 30 odsto skuplja nego isto takva roba proizvedena u Evropi - navodi Rajić.

Nije teško zaključiti da su zbog toga preduzeća u Srbiji znatno manje konkurentna u poređenju sa firmama iz iste branše u EU i drugim delovima sveta. Primećen je trend međusobnog udaljavanja zaposlenih u odnosu na prethodne decenije i svođenje kolegijalnih odnosa na čisto „tehničke“.

- U stranim kompanijama i tamo gde su zarade veće od prosečnih uočeno je da postoji daleko veći strah od gubitka posla i od toga da vam kolega preuzme posao, što je zapravo strah od konkurencije za radno mesto unutar firme. U preduzećima gde su zarade manje od prosečnih, kolegijalnost je izraženija i veoma često kolege menjaju smene i međusobno se pomažu i družu - ističe Rajić.

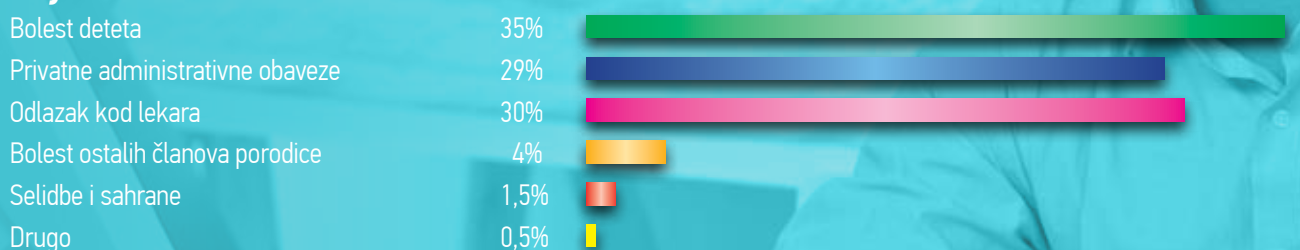
### Učinak na radnom mestu



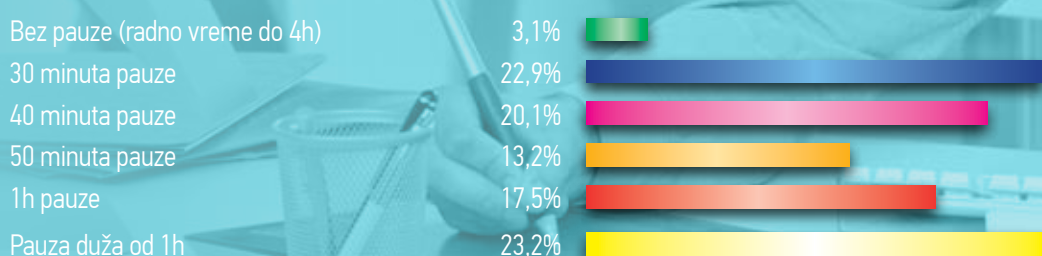
### Ko najviše odsustvuje sa posla



### Najčešći razlozi odsustva



### Pauze na radnom mestu





Poznati u kupovini

**INSPEKTOR BLAŽA**

# KUPUJEM DOMAĆE, NISAM IZDAJNIK

*Puno namirnica po vrlo povoljnim cenama, lepo sređeni i pregledni rafovi, kao i veliki izbor voća i povrća. Ali, najvažniji su ljubazni i simpatični ljudi koji rade u DIS-u*

Inspektor Blaža, mnogo manje poznat kao Igor Blažević, poznato lice sa TV ekrana i koncertnih bina, jedan je od redovnih mušterija u beogradskom DIS marketu.

## **Koliko često ideš u kupovinu?**

U kupovinu idem relativno često. Sve zavisi od želja mog nadležnog organa, koji mi zadaje zadatke i obaveze. Ja sam samo pion u ovoj velikoj igri života, a u samoposlugama i marketima sam i vozač kolica, kao i nosač namirnica.

## **S kim najčešće kupuješ?**

Sa mojom najdražom suprugom, naravno. Nikada nisam čuo da je i jedan muž bio u nabavci sa švalerkom. Mislite o tome.

## **Šta se uglavnom nalazi u tvojoj korpi?**

Bude svega: toalet papir troslojni (valjda pošto nas je troje u kući), pasta za zube (peremo zube češće nego ruke), ulošci sa krilcima (to još nisam probao), dvadesetak konzervi pašteta i ribe (kao da će opet biti bombardovanja), keksa slanih i slatkih i naravno kartoni piva za mene.





### Šta danas kupuješ?

Danas sam opet kupio sve po spisku. Jer obično se tako završi svaka kupovina.

### Da li juriš akcijske popuste?

Trudim se koliko mogu da kupim namirnice na popustu, mada kada udari kriza nema tog popusta koji može spasiti novčanik poštenog potrošača u Srbiji, a i šire.

### Da li veruješ trgovcima koji stalno nude popuste?

Popusti su legitimno pravo svakog trgovca. Slično pričaju i političari na televiziji, koji takođe obećavaju med i mleko. Kod trgovca makar stvarno možeš da kupiš i jedno i drugo.

### Da li ti je važno da je roba samo jeftina ili tražiš kvalitet bez obzira na cenu?

Imamo jeftine programe na televiziji koji ne vrede ničemu i jeftina letovanja u ratnim područjima. Hoću reći, svi smo pomalo pojeftinili, ali ipak se nadam da će na kraju pobediti kvalitet.

---

*Danas sam opet kupio sve po spisku. Jer obično se tako završi svaka kupovina*

---

### Koliko u proseku potrošiš po kupovini?

U proseku potrošim sve što zaradim. To je i moja životna filozofija.

### Kojih namirnica bi eventualno mogao da se odrekneš, a za koje uvek mora da bude novca?

Uvek bi se odrekao artičoke, a čvaraka nikad.

### Po čemu izdvajaš DIS u odnosu na ostale trgovinske lance?

Puno namirnica po vrlo povoljnim cenama, lepo sređeni i pregledni rafovi, kao i veliki izbor voća i povrća. Ali, najvažniji su ljubazni i simpatični ljudi koji rade u DIS-u.

### Da li si pristalica stava da treba kupovati domaću robu u domaćim trgovinama?

Domaćin u Srbiji uvek treba da kupuje domaću robu u domaćim trgovinama. Inače je domaći izdajnik, haha.

# ŠANSE ZA VEĆI IZVOZ U BIH I CRNU GORU

*Prostor koji su do sada držali hrvatski proizvođači po njihovom ulasku u EU mogu da zauzmu srpski izvoznici. Po osnovu carina srpska roba biće jeftinija od hrvatske za 5 do 10 posto*

Ulaskom Hrvatske u EU i povlačenjem iz CEFTA, srpske kompanije dobile su šansu da se bolje pozicioniraju na tržištima zemalja članica ove organizacije - Makedonije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Albanije i Moldavije. To praktično znači da bi Srbija mogla da poveća izvoz svojih poljoprivrednih proizvoda na tržište CEFTA regiona jer će roba iz Hrvatske biti skuplja i manje konkurentna pošto će Hrvatska morati da plaća carinu kao i sve druge zemlje Unije.

I dok se gotovo svi slažu da je Srbija sada dobila upražnjeno mesto leaderske pozicije, koju je ranije imala Hrvatska, čim se krene korak dalje u vidu pitanja kako to ostvariti, nastaju mimoilaženja.

## Manjak robe

Nije problem samo odsustvo dobrih ideja o tome kako nastupiti na tom tržištu sa oko 4,3 miliona potrošača već i to što Srbija nema dovoljno robe za izvoz.

Saradnik Bečkog instituta za međunarodne ekonomske studije Vladimir Gligorov kaže da su za Srbiju od zemalja CEFTA regiona najvažnija tržišta BiH, Crne Gore i Makedonije.

- To što BiH ima veoma niske carine neće značajnije uticati na hrvatski izvoz, pa tako neće biti previše prostora da se na toj osnovi poveća udeo srpskog izvoza. Druge zemlje članice CEFTA sporazuma nisu naročito značajni partneri hrvatske privrede, tako da tu spoljnotrgovinski efekti ne mogu da budu naročito značajni - navodi Gligorov.

Na pitanje gde bi sve Srbija, osim u prehrambenoj industriji, mogla da očekuje povećanje robne razmene u zemljama CEFTA, Gligorov dodaje da to spada u pitanje koje treba proučiti kako bi se došlo do toga šta bi se moglo prodavati na tom tržištu.

Inače, Gligorov ne očekuje probleme, osim možda u izvozu u Hrvatsku jer su neki necarinski i netrgovački uslovi strožiji.

***Vojislav Stanković, savetnik u  
Privrednoj komori Srbije, procenjuje da  
bi izvoz svih poljoprivrednih proizvoda  
iz Srbije mogao da poraste između 10 i  
15 procenata***

Vojislav Stanković, savetnik u Privrednoj komori Srbije, procenjuje da bi izvoz svih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije mogao da poraste između 10 i 15 procenata i kaže da će gro toga ići u BiH, koja je i do sada bila veoma bitno tržište u regionu za robu i iz Hrvatske i iz Srbije.

- Prostor koji su do sada držali hrvatski proizvođači mogu da zauzmu srpski izvoznici. Srbija je u BiH izvozila između 18 i 24 procenta ukupnog izvoza. Po osnovu carina srpska roba biće jeftinija od hrvatske za 5 do 10 posto, ali je pitanje da li se ta prednost može iskoristiti jer Srbija nema dovoljno robe za izvoz - kaže Stanković.

---

*U Vojvodini bismo mogli da imamo barem nekoliko desetina fabrika razne industrijske robe koje bi tu lokaciju koristile kao „odskočnu dasku“ za izvoz u EU, CEFTU, Rusiju. Međutim, za to je potrebna organizovana i efikasna država*

---

### Teški pregovori

A to je opet priča o nedovoljnim ulaganjima u agrar, niskoj konkurentnosti i svemu onome o čemu svakodnevno govore privrednici. Ipak, za mnoge od njih, svojevrsan pozitivan poen je bolja tržišna pozicija jer Srbija neće imati carinu za plasman svojih poljoprivrednih proizvoda u Hrvatsku, dok će Hrvatska plaćati carine koje Srbija ima prema EU.

Carine će se postepeno liberalizovati i tu za Srbiju predstoje teški dogovori. Ako oni ne uspeju, Srbija bi sledeće godine

morala da ukine carine na uvoz hrane iz EU, prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju (SSP).

Proizvodi koji mogu povući veći izvoz su oni tradicionalni prehrambeno-industrijski, a očekuje se i veći izvoz cigareta i duvana.

- To bi mogla da bude prilika i za izvoz mleka i prerađevina, ali će krajni efekat biti skroman - dodaje Stanković.

Uostalom, dobar pokazatelj potencijala CEFTA je i činjenica da je u prvih pet meseci ove godine Srbija imala suficit u razmeni sa ovim regionom od 588,3 miliona dolara. Najviše su se izvozile žitarice i proizvodi od njih, razne vrste pića, hartija i karton.

Hrvatski ekonomisti upozorili su da će Hrvatsku od sada izvoz u Srbiju koštati trostruko više, a u Makedoniju dvostruko. Kada je reč o BiH, stručnjaci su izračunali da će umesto nulte carine Hrvatska imati 10 miliona evra novih troškova.

Region CEFTA je jedno od retkih tržišta sa kojima Srbija ima kontinuirani suficit u razmeni, odnosno na koje više izvozi nego što uvozi, i prema učešću u ukupnom izvozu Srbije, to tržište je drugo po značaju, posle onog Evropske unije (EU).





Profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu Milorad Filipović kaže da je sigurno dobro ako Srbija uspe da poveća izvoz u zemlje CEFTA. Međutim, to nije jedina razvojna i trgovinska šansa Srbije. Imamo i sporazum o slobodnoj trgovini sa Ruskom Federacijom, koji ipak nije podigao nivo našeg izvoza na to tako veliko tržište.

#### Izvoz „na mahove“

- Dakle, problem je u tome da mi nemamo šta kvalitetno, konkurentno i dugoročno sigurno da isporučimo na sva ta tržišta. Često se radi o izvozu „na mahove“ gde se u toku jedne ili dve godine nastupa na nekom novom tržištu, a potom se usled neulaganja u njegov razvoj, polako ili brže dolazi do

prestanka izvoza. Naša država sistematski podstiče i dotira strana ulaganja u Srbiji, čak i do 10.000 evra po novom radnom mestu, dok se izvoznici najčešće snalaze kako znaju i umeju. Stare mreže spoljnotrgovinskih kanala su nestale ili su potpuno privatizovane, nove se ne stvaraju, jer to traži vreme i velike investicije. Mi nemamo naše brendirane proizvode po kojima bi bili prepoznatljivi na stranim tržištima, nemamo stalnost u nastupu, jer jedne godine imamo robe za izvoz sa kojom ne znamo šta ćemo, a već sledeće te robe nema ni za domaće tržište - kaže Filipović.

On dodaje da Srbija nije iskoristila ni svoju razvojno-trgovinsku šansu u vezi sa geostrateškim položajem i trenutnim statusom u evrointegracijama.

- U Vojvodini bismo mogli da imamo barem nekoliko desetina fabrika razne industrijske robe koje bi tu lokaciju koristile kao „odskočnu dasku“ za izvoz u EU, CEFTU, Rusiju. Međutim, za to je potrebna organizovana, poštena i efikasna država gde državni službenici i njihovi šefovi neće biti prepreke, već podsticaji ulaganjima i razvoju. Takođe, moraju se savladati i otpori domaćih finansijskih moćnika čije bi se pozicije u fer i korektnoj tržišnoj utakmici rapidno istopile, jer je njihovo svo „znanje i sposobnost“ zasnovano na kombinacijama, vezama i poznanstvima u uslovima netransparentnog poslovanja. Dakle, to što Hrvatska nije više u CEFTI može da bude plus za izvozne poslove Srbije, ali od „može da bude“ do „jeste“ stoji ogroman posao na osvajanju i zadržavanju tih pozicija - zaključuje Filipović.

#### ROBNA RAZMENA SRBIJE I BiH (u milionima dolara)

	<i>Izvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Uvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Ukupno</i>	<i>% rasta</i>	<i>Saldo</i>
<b>2009.</b>	1.015,5	-24,3	432,2	-33,0	1.447,7	-27,1	583,3
<b>2010.</b>	1.089,0	7,2	556,3	28,7	1.645,3	13,6	532,7
<b>2011.</b>	1.212,3	11,3	694,4	24,8	1.906,7	15,9	517,9
<b>2012.</b>	1.111,6	-8,3	487,3	-29,8	1.598,9	-16,1	624,3

#### ROBNA RAZMENA SRBIJE I CRNE GORE (u milionima dolara)

	<i>Izvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Uvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Ukupno</i>	<i>% rasta</i>	<i>Saldo</i>
<b>2009.</b>	836,1	-35,9	168,6	-17,0	1.004,7	-33,3	667,5
<b>2010.</b>	803,8	-3,9	164,8	-2,2	968,6	-3	639
<b>2011.</b>	901,5	12,1	112,5	-31,7	1.014,0	4,7	789
<b>2012.</b>	814,7	-9,6	108,3	-3,7	923	-9,0	706,4

#### ROBNA RAZMENA SRBIJE I MAKEDONIJE (u milionima dolara)

	<i>Izvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Uvoz</i>	<i>% rasta</i>	<i>Ukupno</i>	<i>% rasta</i>	<i>Saldo</i>
<b>2009.</b>	429,07	-13,5	233,83	-36,7	662,90	-23,4	195,24
<b>2010.</b>	476,81	11,1	272,21	16,4	749,02	13,0	204,60
<b>2011.</b>	531,09	11,4	322,80	18,6	853,89	14,0	208,29
<b>2012.</b>	490,80	-7,6	298,80	-7,4	789,60	-7,5	192,00



# SARDINEN

IN PFLANZENÖL

NEODOLJIV UKUS SARDINA  
KOJIMA SE NE MOŽE ODOLETI



# Vitamin

HORGOŠ



# SNAGA

Intervju

# PIONIRA

# SU NAŠI BREND OVI

*Negro punjene bombone već godinama su lider na tržištu zahvaljujući poverenju potrošača. Tu su i Mentol bombone, Lešnik karamela, a svakako smo prepoznatljivi i po Medenom srcu, čokoladi Galeb... - objašnjava za DIS Glasnik Mirosljub Aleksić, vlasnik „Alco group“.*

## Koliko tržište konditorskih proizvoda oseća ekonomsku krizu?

Ekonomska kriza, kako globalna, tako i ona u okruženju, značajno utiče na celokupnu privrednu aktivnost jedne zemlje. S obzirom na to da je Evropa za nas veoma značajan trgovinski partner, posledice te krize će se još nekoliko godina osećati u našoj privredi. Visoka nezaposlenost direktno utiče na pad tražnje robe u maloprodaji, što dovodi do manje proizvodnje i smanjene ukupne privredne aktivnosti. Konditorska industrija jeste jedna od uspešnijih privrednih grana Srbije, međutim, slika se drastično promenila zbog uticaja netržišnih, monopolskih i neloyalnih faktora, kao i odsustva svesti kakve to posledice ima na ceo produktivni lanac. Prema podacima Privredne komore Srbije, konditorska industrija je zabeležila pad proizvodnje u 2012. godini od 7,6% u odnosu na prethodnu godinu. Bez obzira na loše uslove u okruženju i veoma težak period za ekonomiju regiona i šire, morate pratiti i oslušivati tržište. Naš cilj je iznalaženje novih tržišta (pre svega kupaca iz Rusije, Ukrajine, Belorusije, sa Bliskog istoka), novih kanala prodaje, efikasnije logistike i distribucije. Pionir je u 2012. godini, pored teških uslova u privređivanju, ostvario rast poslovnog prihoda od 3%.

## Koji vaši proizvodi beleže najbolji uspeh u prodaji?

Kompanija „Pionir“ sa tradicijom dugom više od 95 godina predstavlja regionalnog lidera u konditorskoj industriji, naročito u proizvodnji bombonskih proizvoda, sa učešćem na tržištu više od

55%. Snaga kompanije „Pionir“ ogleda se u vrednosti njenih brendova i lojalnosti potrošača na koju smo ponosni. U procesu globalizacije brend postaje simbol sa kojim mnogi žele da se identifikuju, tako da je krajnji cilj brandinga umeće da se stekne ali i zadrži potrošač, njegova lojalnost i odanost brendu.

*Država bi mogla i morala mnogo više da bude usmerena na proizvodnju, posebno izvozno orijentisanih proizvoda sa visokim nivoom obrade i da sve usmerava ka tome*

Pionir, svakako spada u red kompanija koje su uspele u tome. Jedan od mnogobrojnih primera, lidera na tržištu bombona, koji sa ponosom nosi titulu brenda su NEGRO punjene bombone, najprodavaniji brend „Pionira“, koji je sve ove godine opstao zahvaljujući poverenju potrošača. Pored Negra, tu su i Mentol bombone, Lešnik karamela. Pionir je svakako prepoznatljiv po brendu Medeno srce i sa ponosom nosi titulu „kuće pravih medenjaka“. Repozicioniranjem Galeb čokolade krajem 2012. godine postigli smo značajan pomak u našim pozicijama u grupi čokolade.



**Miroljub Aleksić, vlasnik „Alco group”**

### **Koji su planovi Pionira u skorijem periodu? Hoće li biti nekih novih proizvoda na tržištu?**

Planovi „Pionira” za naredni period su strateški dugoročni i kao takvi usmereni su na iznalaženje novih tržišta, kako bi se uposlili svi instalirani kapaciteti. Treba pomenuti da je „Pionir” u 2010. godini zaokružio jedan značajan investicioni ciklus, kada su četiri nove linije uspešno puštene u rad. Tim povodom za aktivnosti u domenu razvoja i investicija smo dobili i značajno međunarodno priznanje. Moramo obezbediti veću uposlenost kapaciteta, kako tehničkih tako i ljudskih resursa, kako bi obezbedili siguran opstanak na tržištu. Novih proizvoda će biti i u narednom periodu, jer samo razvoj i inovativnost mogu garantovati rast i opstanak na tržištu.

### **Koliko ulažete u marketing?**

Ulaganja u marketing se kreću u okviru planiranih godišnjim budžetom za marketing aktivnosti. Budžetom su definisane različite marketing aktivnosti po vrsti, strukturi medija i po brendu. U proteklom periodu najveći deo marketing budžeta bio je usmeren na brend „Galeb”. Što se potrošača tiče i aktivnosti koje marketing sektor priprema za njih, možemo reći da će biti prijatno iznenađeni.

### **Kako ocenjujete konkurenciju u Srbiji na tržištu konditorskih proizvoda?**

Konkurencija u grupi konditora je ozbiljna i značajna kako po broju kompanija tako i po ukupnom volumenu proizvodnje. Godišnje se realizuje oko 124.000 tona slatkiša i uveze oko 20.000 tona. Izvoz konditora je oko 37.000 tona (podaci PKS za 2012. godinu). Najveću grupu konditorskih proizvoda čine peciva - 70%, zatim čokolada i drugi kakao proizvodi sa 26% učešća. Na tržištu je zastupljeno nekoliko „ozbiljnih” proizvođača koji dominiraju u pogledu pozicija i snage pojedinih brendova na prodajnim mestima, koji diktiraju uslove grupacije u pogledu strategije cena i asortimana, ali se primećuje i ulazak turskih jeftinih proizvoda. Turska podržava i podstiče svoj izvoz na mnogo načina. Mi podršku nemamo, već smo i tu u cenama sirovina, potpuno u neravnomernom i podređenom položaju u odnosu na Evropu, okruženje, a o Turskoj i da ne pričamo!

### **Da li država dovoljno čini da zaštiti domaću proizvodnju?**

Mislim da nama zaštita nije potrebna. Nama su potrebni uslovi, koje su sve druge države stvorile svojoj privredi i svojim proizvođačima. Država bi mogla i morala mnogo više da bude usmerena na proizvodnju, posebno izvozno orijentisanih proizvoda sa visokim nivoom obrade i da sve usmerava ka tome. Ono što će biti neophodno u narednom periodu je da vlada Srbije uvede sivu ekonomiju na svim nivoima u legalne tokove. Kao i da poštiri i sprovodi tehnološke uslove i standarde, kod proizvodnje hrane.

### **Kakvo je iskustvo Vaše kompanije u saradnji sa DIS-om?**

DIS je veoma važan partner u poslovanju „Pionira” i nalazi se u top 5 KA, odnosno među ključnim kupcima. DIS je uspeo u poslednjih nekoliko godina da značajno poveća svoje tržišno učešće. Evidentna su velika ulaganja u širenje maloprodajne mreže, odnosno marketa širom Srbije, što pozdravljamo jer na taj način povećavamo i prisustvo naših proizvoda na tržištu. Proizvodi „Pionira” su zastupljeni na policama Disovih marketa. Pored primarnih imamo obezbeđene i sekundarne pozicije. Sve pohvale što u ovakvom vremenu sa toliko uspeha širite i unapređujete poslovanje.

## **Kupujmo domaće**

### **Šta mislite o akciji „Kupujmo domaće”?**

-DIS je jedini veći domaći trgovački lanac koji je tokom prošle godine imao marketing kampanju „Kupuj domaće u domaćoj trgovini”. Procenili smo da je interes zajednički, tako da smo sa još 4 brenda uzeli učešće u projektu koji ima za cilj promenu nivoa svesti potrošača i značaju domaće proizvodnje. Efekti kampanje su bili zadovoljavajući i odrazili su se na rast prodaje.

# NOVI BREF 6X EFFECT POWER GEL



Cleans & Protects

Henkel

NOVI SNAŽNI SPECIJALISTA ZA SVE VAŠE POTREBE!



# 3 KORAKA ZA USPEŠNU PROMOCIJU

*Šta odvaja dobar marketing od lošeg? Kada bacate novac, a kada ga investirate u dobru reklamu? Predstavljamo tri glavna koraka koja garantuju uspeh vaše reklamne kampanje.*

**1.**

## POZNAVANJE CILJNE GRUPE

Ko kupuje vaš proizvod? Odgovor ne sme biti „svi”. To ne samo da znači da nemate ciljnu grupu, nego i da ste se previše rasuli. To znači i da su vaše reklamne poruke suviše opšte i da ne nude odgovarajuće razloge za kupovinu. Vaša ciljna grupa bi trebalo da bude tačno određena. Npr. žene od 35-40 godina starosti, koje vole modu. To naravno ne znači i da vaša ciljna grupa mora da bude preuska - tržište je dinamično okruženje i kao takvo zahteva konstantno preispitivanje i širenje. Postupnim širenjem i sužavanjem te grupe, otkrićete ko je još, osim onih kojima ste namenili svoj proizvod, zapravo za njega zainteresovan. Ovaj broj može biti i znatno veći nego što ste planirali, pa i to može (i treba) da utiče na dalji razvoj i rast vaše reklamne strategije.

**2.**

## PRUŽANJE ZANIMLJIVOG REKLAMNOG SADRŽAJA

Šta to tačno znači? Prošlo je vreme kad je bilo dovoljno kupcu reći da postoji proizvod i da je on „super”. Danas je bitno da u šumi reklama vaš kupac zaista i poželi da pogleda vašu reklamu. Da bi se to desilo, ona mu mora biti korisna i zanimljiva. Pružanje upravo takvog - korisnog i zanimljivog sadržaja kojim ujedno i reklamirate svoj proizvod i uslugu naziva se „content marketing”. Na vama je dakle, da kreirate sadržaj koji obogaćuje vašeg potencijalnog kupca, informiše ga i stvara odnos poverenja. Da bi se to dogodilo, vaš sadržaj mora biti zanimljiv, aktuelan i koristan. Takođe, trebalo bi da bude povezan sa vašim proizvodom ili delatnošću.

**3.**

## KOMUNIKACIJA

Vaši kupci nisu brojevi. Oni su osobe i imaju svoje potrebe. Jedna od njih je i da se izjasne o iskustvu korišćenja vaših proizvoda i usluga. Razgovarajući s vašim klijentima i posetiocima otkrićete šta vašoj usluzi nedostaje, kao i šta radite dobro. Takođe, koristeći želje i zahteve vaših kupaca, moći ćete da unapredite svoju uslugu na najbolji mogući način - nudićete ono za čim postoji interes. Možete da komunicirate putem komentara, njuzletera kao i društvenih mreža. Rezultat je zajednica davalaca usluge (vas) i kupaca koji se uzajamno razumeju, poznaju potrebe i očekivanja i učestvuju u razmeni na uzajamnu korist.

# Banja Trepča

# LEKOVITE VODE JEDINSTVENE U SVETU



*Dr Lidija Obradović-Buršać, direktorka Specijalne bolnice za rehabilitaciju Banje Gornja Trepča, govori o hidroterapiji i blagotvornom dejstvu koje Atomska banja pruža svima koji pate od reumatskih i neuroloških oboljenja*

Na 460 metara nadmorske visine u podnožju planina Vujan i Bukovik, okružena netaknutom prirodom, nalazi se Atomska banja Gornja Trepča. U rajskom ambijentu, u vrhunskim radnim uslovima, stručnjaci ove banje pružaju rehabilitaciju obolelima od reumatskih bolesti, kao što su reumatoidni artritis, spondiloartropatija, artroze, spondiloze, diskopatije kao i neuroloških bolesti - na prvom mestu obolelima od multiple skleroze, ali i polineuropatije, cerebralne paralize, Parkinsonove bolesti, distrofije, stanja posle cerebrovaskularnog infarkta i drugih. O svemu što Banja Trepča nudi za DIS Glasnik priča direktorka dr Lidija Obradović-Buršać.

- Prve naučne analize, kojima je egzaktno potvrđena lekovitost izvora u Gornjoj Trepči, urađene su još davne 1904. godine, a 1955. godine je osnovano „Narodno kupatilo Gornja Trepča“. Lečilište se postepeno razvijalo da bi sa privatizacijom 2008. godine doživelo pravi procvat. Broj zaposlenih je udvostručen, a broj posetilaca uvećan je 74%, tako da je bilo više od 12.000 korisnika blagodeti ove banje u 2012. godini. Prihod je uvećan oko tri i po puta u odnosu na 2008. godinu. Opravdanost novih ulaganja u znanje, opremljenost i komfor potvrđena je sertifikatom Ministarstva zdravlja Republike Srbije kojim je ovo lečilište dobilo status Specijalne bolnice.

**Koje su osnovne karakteristike Atomske banje koje je čine jedinstvenim lečilištem ne samo u regionu, već možda i u svetu?**

- Lekovite vode Gornje Trepče su po svom sastavu jedinstvene u svetu. Radioaktivni i retki mikro i makro elementi imaju

*Prve naučne analize, kojima je egzaktno potvrđena lekovitost izvora u Gornjoj Trepči, urađene su još davne 1904. godine. Lečilište se postepeno razvijalo da bi sa privatizacijom 2008. godine doživelo pravi procvat*

blagotvorno dejstvo na oporavak nervnih i mišićnih tkiva. Hidroterapija je jedna od osnovnih i najdelotvornijih terapija koje se sprovode u ovom lečilištu i izvodi se u kadama i bazenima uz adekvatnu hidromasažu. U procesu rehabilitacije koriste se sve vrste terapija koje poznaje savremena fizikalna medicina, od elektroterapije, laseroterapije, magnetoterapije, kineziterapije, pa do manuelne masaže.



Jedna od bitnih karakteristika Atomske banje je i permanentno obrazovanje zaposlenih i unapređenje kvaliteta usluga. Velika ulaganja u istraživanja dejstva vode i izradu kliničkih studija koje potvrđuju efekte rehabilitacije i lečenja, kao i saradnja sa referentnim ustanovama u zemlji i inostranstvu, odraz su naučno-istraživačke delatnosti ove ustanove. Radovi iz istraživanja objavljeni su na mnogim stručnim skupovima (u Italiji, Belgiji, Nemačkoj, Finskoj, Portoriku), kao i u medicinskim časopisima (Disability and Rehabilitation).

Takođe, važno je napomenuti, da je potvrda visoko standardizovane usluge, po najzahtevnijim evropskim merilima, kako medicinske, tako i ugostiteljske i turističke, došla dodelom ISO i HCCP standarda.

### Da li su povećani smeštajni kapaciteti banje, s obzirom na sve veće interesovanje posetilaca?

- U cilju stalnog podizanja nivoa usluge, otvoren je hotel Vujan, velelepno i moderno zdanje koje je opremljeno po najvišim standardima, tako da može da zadovolji i najzahtevnije pacijente. Prilikom izgradnje i opremanja ovog objekta posebno se vodilo računa da se ispune najviši standardi kako bi se pružila visokokvalitetna usluga osobama sa posebnim potrebama. Pored novosagrađenog objekta Vujan, znatno je uloženo u modernizaciju ostalih kapaciteta kojima raspolaže „Gornja Trepča“ - stacionar sa 104 ležaja, apartmanski blok i 15 bungalova smeštenih na prelepom brežuljku, okruženim borovom i hrastovom šumom.

### Zna li se dovoljno za Atomsku banju i van granica Srbije i kolika je poseta stranaca?

- Atomska banja iz godine u godinu nastupa na međunarodnim sajmovima turizma (London, Berlin, Milano, Geteborg, Oslo, Moskva, Pariz, Bukurešt i dr), jer oko 20% naših posetilaca su stranci. Ove godine, u Moskvi, pored sajamskih aktivnosti, ova ustanova je imala i dve veoma uspešne promocije - u Domu Ikone i Ambasadi Srbije, pred velikim brojem novinara i tur-operatera. Takođe, od izuzetnog značaja je i potpisivanje ugovora sa najvećim ruskim zdravstvenim osiguranjem Sogaz, o slanju osiguranika na rehabilitaciju u Atomsku banju. Ove godine prvi put smo učestvovali na Međunarodnom sajmu turizma u Izraelu, 5. i 6. februara. Na prezentaciji održanoj u hotelu Hilton u Tel Avivu, pred mnogobrojnom publikom među kojima je bilo 50 izraelskih novinara, mnoštvo tur-operatera, kao i ambasador Srbije u Izraelu, predstavljena je jedinstvenost Atomske banje i ukazano je na značaj koji ima ne samo za evropske zemlje, već i šire.

## Saradnja sa Republikom Srpskom

### Koliko je Atomska banja dostupna građanima Srbije i okruženja?

- Specijalna bolnica ima potpisane ugovore o pružanju usluge medicinske rehabilitacije za pacijente upućene od Fonda zdravstvenog osiguranja Republike Srpske i Distrikta Brčko, sa regionalnim udruženjima MS, sindikalnim organizacijama Kolubare, NIS-a, PTT-a, Puteva Srbije. Penzioneri dolaze na besplatu rehabilitaciju koju finansira PIO fond.



**Naša porodica**  
*za vašu porodicu!*



# SOCIJALNO PREDUZETNIŠTVO

## KAD CILJ NIJE SAMO PROFIT VEĆ I DRUŠTVENA KORIST

*Socijalno preduzetništvo beleži posebno ubrzan razvoj u zemljama u razvoju, što je i logično budući da se upravo te zemlje najviše suočavaju s problemima kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uslovi.*

Društveno (socijalno) preduzetništvo razvilo se u vreme podizanja svesti o tome da se količina problema s kojima se današnje društvo susreće teško može rešiti tradicionalnim neprofitnim i filantropskim pristupom.

Prema definiciji, socijalno preduzetništvo je delovanje preduzetnika koji prepoznaju društveni problem i na profesionalan, inovativan i održiv način sistematskim

***Socijalni preduzetnici često rade u organizacijama civilnog društva, ali isto tako mogu da rade u privatnom i javnom sektoru, čineći važnim svoj uticaj na društvo***

promenama koje nadilaze nedostatke tržišta iskorišćavaju date mogućnosti. Dok poslovni preduzetnici obično mere isplativost poduhvata kroz profit i povraćaj ulaganja, socijalni preduzetnici procenjuju svoj uspeh i kroz uticaj na društvene promene i kroz profit i povraćaj ulaganja.

Danas socijalno preduzetništvo beleži posebno ubrzan razvoj u zemljama u razvoju, što je i logično budući da se upravo te zemlje najviše suočavaju s problemima kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uslovi, održivost postojećih penzionih fondova, nezaposlenost, globalno otopljenje uzrokovano preteranim zagađenjem okoline, kao i nemogućnosti javnih institucija i vlade da reše nagomilane probleme. U prilog tome govori i podatak da je u Slovačkoj 1989. godine poslovalo samo

nekoliko građanskih organizacija, a danas ih je više od 10.000. Pravi procvat navedenih organizacija u Evropi usledio je padom Berlinskog zida što potvrđuje i broj od 100.000 novoosnovanih građanskih organizacija u Istočnoj Evropi.

Ali trend razvijanja društvene svesti ne zaobilazi ni velike svetske ekonomije. U SAD-u trenutno deluje oko dva miliona građanskih organizacija, a 70% osnovano je u zadnjih 30 godina. Tako je, na primer, prva nagrada za socijalno preduzetništvo od „Schwab Foundation” dodeljena Markusu Seidelu 2005. za njegove napore uložene u vođenje „Off Road Kids”. „Off Road Kids” zapravo predstavlja privatno prihvatilište za decu stariju od 12 godina, koja su pobešla od kuće. Pruža im usluge smeštaja, ali takođe im osigurava i usluge psihologa i pedagoga, a i mogućnost daljeg obrazovanja. Trenutno se finansira isključivo donacijama, a neki donatori poput Nemačkih železnica učestvuju u ovom projektu već 10 godina. Osim novčanih uplata, Nemačke železnice osiguravaju besplatne karte za putovanja unutar Nemačke za sve socijalne radnike. Markus Seidel, iako zadovoljan trenutnim trendom doniranja novca u humanitarne svrhe, svestan je da će u budućnosti morati da pronađe neke druge izvore finansiranja. Njegov plan se odnosi na osnivanje privatnog fakulteta čijim profitom namerava da finansira rad prihvatilišta.

Socijalni preduzetnici često rade u organizacijama civilnog društva, ali isto tako mogu da rade u privatnom i javnom sektoru, čineći važnim svoj uticaj na društvo.

Pokret socijalnog preduzetništva obuhvata i neprofitne organizacije koje koriste poslovne modele u ostvarivanju svoje misije, ali i profitne organizacije kojima je primaran cilj društvena promena. Mnogi komercijalni biznisi imaju u svom poslovanju integrisane i društvene ciljeve, ali samo oni kojima je uticaj na društvo i okolinu primaran cilj poslovanja, mogu se nazivati socijalnim preduzetnicima.



## Rusima „Južni tok” najvažniji projekat

Ruska federacija pridaje veliki značaj realizaciji panevropskog projekta „Južni tok” koji će omogućiti povezivanje istočnih i zapadnih delova Evrope. Rusija pridaje veliki značaj „Južnom toku” s obzirom na pozitivna evropska usmerenja ka evropskom ujedinjenju, rekao je ambasador Rusije Aleksandar Čepurin.

On je istakao da će to biti novi korak

u procvatu Evrope, koja više neće biti ograničena nikavim „berlinskim zidovima”. Zbog toga, dodao je, predsednik Rusije Vladimir Putin nije bez razloga prisustvovao početku radova na tom velikom infrastrukturnom projektu.

Srbija i Rusija će uvek biti deo jednog evropskog kontinenta, poručio je Čepurin i istakao da je „Južni tok” jedan od

najvećih infrastrukturnih projekata u Evropi, koji povezuje istočne i zapadne delove tog kontinenta.

On je napomenuo da je „Južni tok”, ruski projekat, u kome su osim ruskih, prisutni i akcionari iz Nemačke, Francuske i Italije, a u projektu učestvuju 10 zemalja.

## Kineska privreda usporava rast



Kineska privreda porasla je u tromesečju od marta do juna 7,5 posto, pokazali su službeni podaci, registrujući usporavanje aktivnosti drugo tromesečje zaredom.

U prva tri ovogodišnja meseca ekonomija je porasla 7,7, a u poslednjem tromesečju prošle godine 7,9 odsto.

U šestomesečnom razdoblju zaključno s krajem juna aktivnosti su porasle 7,6 procenata, objavila je državna služba za statistiku, dodajući da je rezultat u posmatranom razdoblju „načelno stabilan” i u okviru očekivanja.

Brojke za ovu godinu za sada su razočaravajuće, nakon 7,8-postotnog rasta u 2012. koji je takođe bio najslabiji u 13 godina. Portparol statističke službe Šeng Lajuan pripisao je usporavanje „padu potencijalne produktivnosti”, što po njegovim rečima znači da isti iznos ulaganja više ne može generisati isti prinos kao i do sad.

U razgovoru s novinarima Lajuan je ukazao i na „međunarodno okruženje koje je i dalje složeno i teško”, aludirajući na slabost između ostalog i recesijom pogođene Evrope, koja se i dalje bori s dužničkom krizom.

## Britanija: Višak vode u čajniku 68 miliona funti

Tri četvrtine domaćinstava u Velikoj Britaniji svake godine gubi dodatnih 68 miliona funti (79 miliona evra) kada pokipi višak vode iz čajnika. To je objavio Bi-Bi-Si njuz, na osnovu podataka Fonda za uštedu energije Velike Britanije (Energy Saving Trust - EST).

Istraživanje EST, u kome je učestvovalo 86.000 britanskih domaćinstava, pokazalo je da još 215 miliona funti godišnje Britanci gube koristeći tuš u proseku sedam i po minuta. Ta suma bi mogla da se uštedi ako bi se tuširanje skratilo za samo jedan minut.

Dnevna potrošnja vode u domaćinstvima Britanije je devet milijardi litara. Četvrtina te količine troši se na tuširanje, a oko 22 odsto u kuhinji, na kuvanje, kao i u mašinama za pranje sudova i veša.

Prema podacima EST, prosečno 40 odsto Britanaca pusti da iz čajnika kipi voda pet puta dnevno, pa i češće. Mašine za sudove koriste se u proseku tri puta nedeljno.

# VESTI • TRGOVINA • SVET

## Blagi rast u maloprodaji SAD



Promet u američkoj maloprodaji blago je porastao u junu, objavilo je američko ministarstvo trgovine, čiji se podaci nadovezuju na niz signala o posustajanju rasta najveće svetske ekonomije.

Promet u maloprodaji porastao je u prošlom mesecu 0,4 odsto, nakon što je u maju uvećan 0,5 procenta. Najviše je porasla potražnja za automobilima,

a dodatni podsticaj pružile su više cene benzina. Prodaja građevinskog materijala zabeležila je najveći pad u više od godinu dana, što možda signalizira nevolje na tržištu nekretnina.

Znakovi slabije domaće potrošnje nadovezali su se na nedavne slabe trgovinske podatke i vremenski poklopili s raspravom u američkoj Centralnoj banci,

o smanjivanju 85 milijardi dolara mesečno vrednog programa otkupa imovine čiji je cilj podsticanje rasta i zadržavanje troškova zaduživanja na niskom nivou.

Guverner Ben Bernanke kazao je da će Centralna banka početi da smanjuje te podsticaje u drugoj polovini godine i verovatno potpuno ugasiti do sredine 2014. godine.

## Broj zaposlenih u američkoj industriji pao za petinu

Broj radnih mesta u američkoj industriji opao je tokom minulih 10 godina za petinu, na oko 12 miliona. Uzroci su uglavnom, seljenja proizvodnje u Kinu i druge zemlje sa jeftinijom radnom snagom, piše dnevnik „Vašington post“, pozivajući se na ocene domaćih ekonomista.

Radna mesta u američkoj industriji nestajala su naglo, od početka minule

decenije, takođe i zbog tehnološkog unapređenja proizvodnje u raznim delatnostima, navodi list i konstatuje da je to dovelo mnoge proizvodne centre, poput automobilske giganta „Dženeral motors“ iz Detroita, u jako težak položaj.

Neki gradovi, poput Vašingtona, pretrpeli su nešto manju štetu nego najveći industrijski centri, ali je i prestonica SAD

ipak u pomenutom periodu izgubila 20.000 radnih mesta u industrijskim pogonima. U industrijskim pogonima koji se nalaze neposredno u Vašingtonu ili okolini tog grada sada je uposleno oko 50.000 ljudi, a predstavnici nekih kompanija tvrde da su SAD dobro mesto za proizvodnju, iako se i dalje suočavaju sa mnogim problemima od kojih je spor oporavak tražnje najveći.

## Vrhunac svetskog blagostanja bio 1978.

Naučnici sa Australijskog univerziteta u Kanberi istraživali su koja je godina u istoriji bila vrhunac svetskog bogatstva i zaključili da je to 1978. godina.

Te godine je SAD vodio Džimi Karter, Sovjetski Savez Leonid Brežnjev, a Jugoslaviju Tito. Ovo je takođe bila godina u kojoj je rođena prva beba iz epruvete, kada je Katolička crkva prvi put od 16. veka

dobila Papu koji nije bio Italijan, i kada je Soni pustio u prodaju prvi vokmen...

Pošto u istom periodu uglavnom stabilno raste BDP po glavi stanovnika, naučnici su zaključili da pokazatelj monetarnog blagostanja raste nezavisno od društvenih i ekoloških nesreća.

Drugi naučnici pak osporavaju ovu metodu istraživanja tvrdeći da je međusobni odnos

ekonomije, prirode i društvenog razvoja izuzetno složen i da su „egzaktne brojke“ u toj priči nemoguća misija.

Primitili su da BDP može rasti i zbog, recimo, posledica ekoloških katastrofa ili kriminala, jer se za rešavanje ovih problema troši novac. Tako je npr. BDP drastično rastao nakon 2. svetskog rata.

# ŠTA BOJA GOVORI O VAŠEM BRENDU?

## CRVENO KAO MOĆ,

*U brendiranju boja ima veliki značaj. Istraživanja su pokazala kako je čak 80 odsto vizuelnih informacija koje se zapamte upravo u vezi sa bojama.*

Velike kompanije koriste boje kako bi njihov brend bio prepoznatljiv svugde u svetu, ali i kako bi kupci stekli osećaj kvaliteta njihovih proizvoda. U brendiranju boja ima veliki značaj. Istraživanja su pokazala kako je čak 80 odsto vizuelnih informacija koje se zapamte upravo u vezi sa bojama. Portal

Business insider objašnjava šta boja označava i koji brendovi se vezuju uz određenu boju.

Kada kompanija koristi crvenu boju znači da želi da prezentira svoj brend moćnim, uzbudljivim i strastvenim. Koriste je Virgin, Koka-kola i Louboutin. Zelena boja označava mladost,



## ZNAČENJE BOJA:

### Ljubičasta

- kraljevska, sofisticirana, nostalgična, misteriozna, produhovljena
- dobra za industrije: finansija, tehnologije, zdravstva
- nepouzdana za: odeću, hranu, proizvode za domaćinstvo, automobile
- loša za industrije: energetike, poljoprivrede
- poznati brendovi koji je koriste: Orkut, Yahoo!

### Plava

- pouzdana, verodostojna, sigurna, odgovorna
- dobra za industrije: energetike, finansija, tehnologije, zdravstva, poljoprivrede
- nepouzdana za: proizvode za kuću
- loša za industrije: odeće, hrane, automobila
- poznati brendovi koji je koriste: Facebook, Intel, Skype

### Crvena

- agresivna, energična, provokativna, privlači pažnju
- dobra za industrije: hrane, tehnologije, automobila, poljoprivrede
- nepouzdana za: proizvode za domaćinstvo, zdravstvo
- loša za industrije: energetike, finansija, vazduhoplovne, odeće
- poznati brendovi koji je koriste: Koka-kola, Xerox, ATI

### Smeđa

- prirodna, jednostavna, izdržljiva, trajna
- dobra za industrije: odeće, automobila, poljoprivrede
- nepouzdana za industrije: energetike, hrane, proizvoda za kuću, zdravstvo
- loša za industrije: finansija, tehnologije
- poznati brendovi koji je koriste: UPS

### Narandžasta

- vitalna, zabavna, zaigrana, bujna
- dobra za industrije: tehnologije, zdravstva
- nepouzdana za industrije: hrane, proizvoda za kuću
- loša za industrije: energetike, finansija, automobila, odeće
- poznati brendovi koji je koriste: Blogger, Amazon





# PLAVO ZA POVERENJE

**Kada kompanija koristi crvenu boju znači da želi da prezentira svoj brend moćnim, uzbuđljivim i strastvenim**

zdravlje i brigu za okolinu. S ovom bojom se povezuju Starbucks i Garnier. Plava boja predstavlja poverenje, integritet i komunikaciju. Ovu boju koriste društvene mreže Facebook, Twitter i LinkedIn. Kompanije koje žele da njihov brend odiše luksuzom i otmenošću koriste ljubičastu boju. Tako su po ovoj boji prepoznatljivi Cadbury i Milka.

Crnu boju za prepoznatljivost koriste Chanel, Yves Saint Laurent i Gilt grupa. Ova boja označava glamur i ekskluzivnost.

Žuta boja predstavlja razigranost i prijateljstvo. Nju koriste McDonald's i IKEA.

Kompanije koriste narandžastu boju kako bi ukazale na komunikativnost, zabavu i razigranost. Koristi je dečja mreža Nickelodeon i JBL. Roze boja predstavlja nežnost ili seksipil, zavisno od nijanse. Po toj boji je prepoznatljiv brend Victoria's secret i Hello Kitty. Smeđa boja predstavlja sigurnost, pouzdanost i toplinu. Koriste je M&M i UPS.

Kako god okrenete, odabir boje je jako bitan, jer ona je ono s čime će povezivati vaš brend. Bilo da se radi o proizvodu ili promotivnim materijalima, boja mora biti konzistentna. Boja informiše, poboljšava memoriju i poziva na učestvovanje.



## Zelena

- bogata, zdrava, prestižna, spokojna
- dobra za industrije: energetike, finansija, hrane, proizvoda za kuću, tehnologije
- nepouzdana za: zdravstvo, poljoprivredu
- loša za industrije: automobila, odeće
- poznati brendovi koji je koriste: Starbucks, NVIDIA



## Žuta

- pozitivna, vedra, topla, motivišuća, kreativna
- dobra za industrije: energetike, hrane, proizvoda za kuću
- nepouzdana za: zdravstvo, poljoprivredu
- loša za industrije: odeće, automobila, tehnologije, finansije
- poznati brendovi koji je koriste: McDonald's, Best Buy



## Crna

- prestižna, vredna, bezvremenska, sofisticirana
- dobra za industrije: odeće, tehnologije, automobila
- nepouzdana za industrije: proizvoda za kuću, poljoprivredu
- loša za industrije: energetike, finansija, zdravstva, hrane
- poznati brendovi koji je koriste: Disney, Nike, Zara



## Bela

- čista, neokaljana, plemenita, nežna
- dobra za industrije: odeće, zdravstva
- nepouzdana za industrije: energetike, tehnologije, automobila, proizvoda za kuću
- loša za industrije: finansija, hrane
- poznati brendovi koji je koriste: Apple, Mercedes

## BROJKE

92%

LJUDI VERUJE DA BOJA PREDSTAVLJA SLIKU KVALITETA

90%

LJUDI VERUJE DA BOJA MOŽE DA POMOGNE U PRIVLAČENJU NOVIH KUPACA

90%

LJUDI VERUJE DA KLIJENTI BOLJE PAMTE DOKUMENTE I PREZENTACIJE KADA SE KORISTE BOJE

83%

LJUDI VERUJE DA KORIŠĆENJEM PRAVE BOJE IZGLEDAJU USPEŠNIJE

# VERNISAŽ

## KUTAK ZA LJUBITELJE STARINE

*Na drvenim tezgeticama poznate moskovske pijace mogu se pazariti i balalajke, ikone, umetničke slike, šahovske table sa figurama ruskih, francuskih ili kineskih vojnika, porculanske lutke, šolje i ukrasni tanjiri.*



# BISER

## HLADNO CEĐENO SUNCOKRETOVO ULJE



**Višestruki dobitnik  
nagrade za kvalitet  
na novosadskom sajmu**

U istočnom delu ruske prestonice, na obali vinogradnog jezerceta Serebreno, izdiže se velelepna kompleks - Kremelj Izmajlovo, a u okviru njega najpoznatija pijaca na svetu, Vernisaž. Ovde se u drvenim dućanima trguje oružjem iz vremena Otadžbinskog rata, starim carskim i sovjetskim monetama, srebrnim posuđem, samovarima, Faberžeovim jajima i drugim predmetima starijim od pola veka.

Na drvenim tezgicama mogu se pazariti i posude sa tradicionalnim ruskim hohloma radom, balalajke, ikone, umetničke slike, šahovske table sa figurama ruskih, francuskih ili kineskih vojnika, porculanske lutke, šolje i ukrasni tanjiri sa motivima Rusije... Tu su i nezaobilazne matroške (babuške) i šubare sa petokrakama i drugim simbolima novije ruske istorije. Među tradicionalnim ruskim suvenirima i narodnim rukotvorinama, ugnezdele su se i babuške sa likom Medvedeva, Putina, Staljina, Lenjina, ali i Obame, Sarkozija i ostalih političara i javnih ličnosti. Najskromnija babuška može se pazariti za 150 rubalja (oko pet dolara), ali cena, u zavisnosti od veličine i broja delova, ide i do nekoliko hiljada rubalja.

### Babuška najtraženiji suvenir

Kavkazac Ali Alijev kaže da je prodaja najbolja vikendom.

- Suvenire najviše kupuju Rusi, a od turista najbolji kupci su Amerikanci, zatim Englezi, mada se tu mogu uvrstiti i Nemci.

Ostali više razgledaju nego što pazare iako su cene ovde povoljnije nego na bilo kom drugom mestu u gradu. Promet je pao otkako je počela kriza.

- Matroška je danas simbol Rusije, a zapravo nije ruski proizvod. Mi smo je preuzeli od Japanaca posle rusko-japanskog rata, devedesetih godina 19. veka. Prema nekim pričama, ona je napravljena po ugledu na jednu japansku igračku sastavljenu iz nekoliko delova koja donosi sreću, pa se veruje da i matroška unosi blagostanje u kuću - priča Ali.

Prema drugoj verziji, prvu matrošku napravio je jedan ruski monah, a naziv je dobila po tada vrlo popularnom ženskom imenu Matrjona ili Matroša, i predstavlja princip majke. Obučena u pravi ruski sarafan (dugi kaput bez rukava) jarkih boja, babuška je danas najpoznatija maskota Rusije.

## Samovar na ugalj

Ispijanje čaja je za Ruse prava mala ceremonija: stari ljudi čaj pripremaju u samovaru, a piju ga iz tacne. Na jedno koleno stave šolju, a na drugo tacnu, polako dosipaju i ispijaju. Sergej Karimov prodavce na pijaci opslužuje čajevima i kafom.

- Danas postoje električni samovari i jeftiniji su. Mogu se kupiti i za 100-200 dolara, dok je cena ovih tradicionalnih, u kojima sami palite ugalj, od 450 dolara pa naviše.

### Cenkanje poželjno

Maša Karimova prodaje prelepe kutije od brezine kore, posude neobično islikane cvetovima, šalove i ogrtače ručne izrade...

- Manji šal košta 70, a ovaj veći ogrtač 430 dolara - kaže Maša, a kao i na svakoj pijaci, i ovde je cenkanje moguće pa i poželjno.

Maša objašnjava da deo pijace gde se prodaju antikviteti i umetničke slike radi samo vikendom. Na sreću, i na ponekoj tezgici sa suvenirima nađe se po koja starina.



*Najskromnija babuška može se pazariti za 150 rubalja (oko pet dolara), ali cena, u zavisnosti od veličine i broja delova, ide i do nekoliko hiljada rubalja*



Faina Juldaševa prodaje upravo takve komade. Kod nje se može naći burka - kozački ogrtač od kozje kože, ukrasne kopče za odeću kakve su nosile Kozakinje, srebrni naprstak za šivenje, srebrni nakit i još ponešto. Pokazuje omanju ukrasnu posudu iz, kako kaže, Staljinovog doba. Košta 250 dolara.



### Putin i Obama

Tradicionalne posude ukrašene hohloma narodnom umetnošću veoma su tražene i ubrajaju se u najprodavanije ruske suvenire, koje su na ceni i među državicima. Kada je Barak Obama posetio Moskvu, premijer Vladimir Putin dočekaao ga je u svojoj rezidenciji u Novom Ogarjovu, a doručak je bio serviran u starinskom ruskom stilu - jelo se upravo iz drvenog posuđa našaranog hohloma radom, a čaj je sipan iz samovara koji se pušio u dvorištu, dok je kuvar u narodnoj nošnji raspaljivao vatru na tradicionalni način - čizmom. Izgleda da Putin nije želeo da razočara američkog predsednika koji je uoči posete Rusiji ironično rekao da „ruski premijer stoji jednom nogom u prošlosti”.



# KONJI KO.

*a u stvari nikuda ne žure*

*Mnoge su se kraljevske glave u odsudnim momentima više uzdale u svoje konje nego u okolinu. Setimo se vapaja Ričarda III koji je nudio kraljevstvo za konja. Kraljević Marko je delio rujno vino sa svojim Šarcem.*



# JI JURE

---

---



Ranih sedamdesetih godina prošlog veka izvesna gospa Kaća izjavila je: „Celoga života sam čekala princa na konju, a dočekala sam konja u Princuu.“ Njen budući doživotni saputnik čika Moma je brže-bolje prodao svog NSU Princa od 1.200 kubika i kupio Pežoa.

Nije to prvi put da prinčevi i konji ne budu dobitna kombinacija. Nesuđeni srpski kralj, princ Đorđe Karađorđević bio je veliki ljubitelj konja i konjice. Priča se da je kada mu je na uvid donet novi Ustav Kraljevine posle letimičnog pogleda upitao: „Gde je tu konjica?“. Nikola Pašić, sa kojim princ nije bio u velikoj ljubavi, je našao jednostavno rešenje. Na kraj jednog od članova Ustava dopisano je „...i konjica.“ Drugom prilikom Karađorđev unuk je naterao konjicu u galop preko zaleđenog Dunava. Led je izdržao, ali sve ovo uz mnoge druge okolnosti dovelo je do toga da budući kralj postane mlađi Petrov sin Aleksandar. Princa Đorđa su stariji Beograđani prepoznavali šezdesetih godina u autobusima gradskog saobraćaja. Ulazio je i otvarao prozore bez obzira na godišnje doba. Taj običaj se nažalost nije primio.

# ReMixuj

PROBAJ I TI!



Sa 10% voćnog soka.

Bezalkoholni gazirani napitak bez veštačkih zaslađivača! Novi spoj voćnog soka od jabuke ili kruške i gazirane vode donosi Vam eksploziju zdravog osveženja!

**Osveženje po tvom ukusu.**





Mnoge su se kraljevske glave u odsudnim momentima više uzdale u svoje konje nego u okolinu. Setimo se vapaja Ričarda III koji je nudio kraljevstvo za konja. Kraljević Marko je delio rujno vino sa svojim Šarcem. Aleksandar Veliki je svom Bukefalu podigao spomenik a Kaligula je svog konja proglasio Senatorom. Konjskim udelom u modernim političkim zbivanjima se ovde nećemo baviti.

Ne zna se tačno kada je počelo zbližavanje ljudi i konja. Daleki evolutivni predak današnjih konja, eohipus, bio je veličine mačke. Milioni godina evolucije načinili su ga ovakvim kakvim ga danas poznajemo. Jednom rečju prelepim. Najstariji zapisi o pripitomljavanju konja potiču iz perioda od oko 4.000 godina pre naše ere. Veoma brzo je čovek uočio vojni potencijal ove plemenite životinje. Istorija ljudskih bitaka neodvojiva je od istorije konjice. Ovaj rod vojske je uvek imao vrhunski status u društvu. I dan danas se elitne jedinice nekih armija nazivaju konjicom iako lete helikopterima. Konji su korišćeni i kao tovarne životinje, vukli su zalihe, topove, kola sa vojnicima. U teškim situacijama služili su i kao hrana. Podaci iz opšte istorije ljudskog bezumlja nam govore da je američki građanski rat odneo oko 800.000 ljudskih žrtava. Ovaj sukob svojih gospodara glavom je platilo preko 1.000.000 konja.

Paralelno sa vojnom karijerom konji su bili nezamenjivi deo poljoprivredne proizvodnje, transportnih sistema, kurirskih službi. Imali su ulogu i u drugom delu čuvene latinske floskule o hlebu i igrama. Trke konja su i dan danas izuzetno popularne. Pojedina punokrva grla dostižu astronomske cene. Jahanje sa preponama je i olimpijski sport, polo je rezervisan za

pripadnike visokog društva. Ukoliko vas atmosfera sa konjskih trkališta, gde mnogi dolaze samo da bi bili viđeni, odbija, to još uvek ne znači da se morate odreći druženja sa konjima. Jahanje u prirodi, i njegova sportska verzija poznata kao endurance, odnedavno se razvija i u našim krajevima. Potražite najbliži konjički klub i priuštite sebi osećaj slobode koji jahanje pruža. Bez obzira da li ste na leđima elegantnog trakenera, pouzdanog haflingera ili običnog domaćeg brdsko-planinskog konjčeta uživaćete. Čak i običan vašarski krug na mirnom šetlandskom poniju može biti dovoljan da vaša deca zauvek zavole konje. A onda ćete jednog dana moći zajedno da uživate uz pesme Zvonka Bogdana, velikog majstora kasačkog sporta.

Mogli bismo još mnogo o konjima da nas prostor ne ograničava. Konji su nam kroz istoriju nesebično pomagali da se izborimo baš sa tim problemom. Uz svu zahvalnost koju im dugujemo moramo reći da se i danas otkrivaju novi potencijali vernih ljudskih pratilaca. Naime pokazalo se da je pomenute šetlandske ponije moguće obučiti da budu vodiči slepih i slabovidnih osoba. Obuka traje otprilike isto koliko i obuka pasa odgajanih u tu svrhu. Prednosti su sledeće: konji imaju šire vidno polje, mirnije reaguje na stresne situacije u urbanom okruženju, manje su sklone gubitku pažnje. I žive od 25 do 30 godina. Ono što svakako ne bi trebalo da propustimo u životu su povremena uživanja u konjima koji jure a u stvari nikuda ne žure.



# RECEPTI

## Pikantni pileći ražnjići



### Sastojci:

Belo meso od dva pileta	6 čenova belog luka
2 kašike sirćeta	1 šolja jogurta
1 supena kašika sveže mlevenog belog bibera	2 limuna
3 kašike paradajz paste	3 kašike maslinovog ulja
Morska so	2 supene kašike DOBRO začinske paprike

### Priprema:

Biber i papriku pomešati sa dve kašike vruće vode. Mešati dok se ne pretvori u pastu. Dodati maslinovo ulje, sirće, paradajz pastu i sitno seckani beli luk. Iscediti jedan limun i sok dodati u izmešane sastojke. Sve ovo dodati u jogurt i dobro izmešati. Piletinu iseći na kockice, posoliti i staviti u prethodno pripremljenu smesu. Promešati tako da sve kockice piletine budu podjednako natopljene. Poklopiti i ostaviti u frižideru da prenoći. Mariniranu piletinu nanizati na štapiće i peći na roštilju ili na gril tiganju. Po želji između kockica piletine ubaciti komadiće sezonskog povrća. Garnirati limunom nasečenim na kriške. Služiti uz dobro rashlađeno belo vino.

## Cezar salata na drugi način



### Sastojci:

6 čenova belog luka	6 kašika narendanog parmezana
1 ljuta papričica	1 glavica zelene salate
½ šolje majoneza	1 kašika senfa
¼ šolje maslinovog ulja	So, biber
1 konzerva inćuna	1 kašika limunovog soka
4 šolje kockica jučerašnjeg hleba	

### Priprema:

Tri čena belog luka sitno iseckati. Pomešati, u maloj činiji, sa majonezom i inćunima, koji su prethodno izgnječeni viljuškom. Dodati seckanu ljutu papriku, 3 kašike parmezana, senf i limunov sok. Posoliti i pobiberiti po ukusu. Dobro izmešati i ostaviti u frižideru. Ulje zagrejati u tiganju i propržiti krupno seckane preostale čenove belog luka. Kada luk potamni izvaditi ga iz ulja i dodati kockice hleba. Pržiti ih uz stalno mešanje, na umerenoj vatri, dok ne porumene. Pržene kockice izvaditi iz tiganja, posoliti i pobiberiti. Salatu oprati, listove iseckati na krupnije komade. Izmešati sa hlebnim kockicama, preostalim parmezanom i ohlađenim prelivom.

## Bruskete sa paradajzom

### Sastojci:

1 crni baget	½ kg čeri paradajza
1 kašičica origana	Maslinovo ulje
2 čena belog luka	100 g mocarela sira
Svež peršun	So, biber

### Priprema:

Crni baget iseći na tanke kriške, debljine do 1 cm. Beli luk sitno iseckati, staviti u šolju i preliteri maslinovim uljem. Dobro izmešati, kašičicom sipati po malo na svaku krišku hleba i ravnomerno razmazati. Posoliti i pobiberiti po želji. Paradajz oprati, iseckati na sitne komade. Rasporediti paradajz po hlebu, posuti origanom i seckanim svežim peršunom. Na svako parče staviti po malo mocarela sira. Staviti u rernu prethodno zagrejanu na 200°C. Peći 5 do 8 minuta da bruskete postanu hrskave. Ove bruskete se odlično slažu sa pilećim ražnjicima.



## Hrskave jabuke

### Sastojci:

1 kg nakiselih jabuka	1 kašičica cimeta
1 šolja brašna	1 kašičica sode bikarbone
1 šolja šećera	½ šolje vode
1 šolja žutog šećera	½ šolje istopljenog putera
1 supena kašika brašna	1 šolja ovsenih pahuljica
1 prašak za pecivo	














### Priprema:

Jabuke oprati, oljuštiti, iseći na tanke kriške, rasporediti ih po dnu pleha. Pomešati obični šećer, kašiku brašna i cimeta. Tu mešavinu posuti po jabukama. Preliti vodom. Izmešati preostale sastojke i rasporediti ravnomerno preko svega. Peći 45 minuta u rerni prethodno zagrejanjnoj na 175°C.

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

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

DIS	OZNAKA ZA PARACIN	PREVREMEN	SLIKA KAO PISMENI ZNAK	GLASILO NAŠE KUĆE	PROTRESTI SE	GRAD U MAKEDONIJI	OD TOG VREMENA	STANOVNICI MESTA VIR KOD NIKŠIĆA	STARO JEVREJSKI KRALJ	JEDNA SPORTISTKINJA	OZNAKA ITALIJE	DIS
PRIGOVARATI												BAŠTA
UZETI DOSTA VAZDUHA PLUĆIMA											OZNAKA ZA VOLT	
DIS	NEMOGUĆ, NEREALAN										OZNAKA ZA REOMIR	
	LAKO LOMLJIV										ŽENSKO IME	
SIMBOL ZA KALJUM		OGRADIVANJE							OSTRVO NA JADRANU			
									ZAISTA, ZBILJA			
OZNAKA ZA RAZRED		STEPEN GLEDANJA										TURSKI PAŠA, OMER
		NEMAČKI MISTIČAR										
DEO KUĆE, VERANDA							SAVRŠENSTVO					
							18. I I. SLOVO					
DIS	KUBANSKI DRŽAVNIK, FIDEL								ŽENSKO IME			
	CRNO MASTILO								SL. PISAC, JAKOB			
ZATVOR, APSANA									STARJI (SKR.)			
UDRUŽENI RAD (SKR.)			ISTOK-SEVERO-ISTOK (SKR.)									
			SIMBOL ZA URAN					ŽENSKO IME				
								OZNAKA ŠPANJE				
REČNA RIBA (MN.)						GRČKO SLOVO					PRVAK, ŠAMPION	



# 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. Oblik trgovine (0), 2. Slika sveca – Vrsta umetničke igre (1), 3. Planina u Republici Srpskoj – Konci (1), 4. Uzvik: eto, evo – Provalije, bezdani (2), 5. Osobe koje ispovedaju neku novu veru, nazareni – Hemijski simbol sumpora (1), 6. Muško ime – Vrsta majmuna, lori (1), 7. Oznaka za amper – Lek protiv malarije – Skandinavski bogovi (2), 8. Komunalna banka (skr.) – Savezna država Indije – Oslobodilački front (skr.) (2), 9. Devojka, moma – Aeroklub (skr.) – Inicijali glumice Turman (3), 10. Postojbina Odiseja – Manja ulica (1), 11. Javni autobuski saobraćaj (skr.) – Stakla za poboljšanje vida (1), 12. Uzajamna netrpeljivost (0).

**USPRAVNO:** 1. Jedna od povoljnosti naše kuće u poslovanju (0), 2. Dobar domaćin – Gas za domaćinstvo (1), 3. Mesto u Srbiji – Stas, uzrast (1), 4. Ime pevačice Popov – Trag – Oznaka Austrije (2), 5. Pokretni zid (mn.) – Angola (skr.) (1), 6. Oznaka reomira – Uobičajeni naziv za SAD – Autonomna oblast (skr.) (2), 7. Reka u Rusiji – Broj (skr.) – Američka glumica Sintija (1), 8. Žensko ime – Oznaka za metar – Deo lica (2), 9. Ime kubanske baletske igrariče Alonso – Naredba vlasti (1), 10. Snežni čovek sa Himalaja – Fabrika đubriva (1), 11. Konji u pesmi – Vrsta čamca – Vrsta začina (2).

# ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati šest slova, koja čitana redom daju naziv slatkog voća preostale slike.



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

**REŠENJA - SUDOKU:** 1 / 837, 629, 154 - 921, 547, 683 - 546, 831, 297 - 192, 463, 578 - 375, 982, 461 - 468, 715, 329 - 754, 196, 832 - 683, 832, 274, 915 - 219, 358, 746, 2 / 579, 346, 821 - 832, 917, 465 - 461, 285, 793 - 384, 621, 957 - 615, 879, 342 - 297, 534, 186 - 756, 198, 234 - 943, 752, 618 - 128, 463, 579.

**BELA UKRŠTENICA:** veleprodaja, ikona, balet, kozara, niti, eno, ambisi, novoverci, s. Dnitar, ajlak, a, kinin, azi, kp, Sikiin, of, cura, ak, ut, itaka, sokak, JAS, naočari, anagornizam.

**SKANDINAVKA:** pridikovati, nadisati se, v, nestvaran, r, k, ograda, ist, r, gledanost, terasa, ideal, Kastrol, lma, tamnica, Sket, ur, isi, Stana, štuke, eta, as.

**OSMOSMERKA:** jagoda.

# VELIKA TOSHIBA AKCIJA

**3+1  
GRATIS**



**HD R6KG**

**AKCIJA TRAJE DO ISTEKA ZALIHA!**



1

MERA  
ARIELA

=

3

MERE  
EKONOMIČNOG  
DETERDŽENTA\*

UKLANJA FLEKE  
ISTO KAO



Br. 1 prema preporuci

 **INDESIT**



\*PREPORUČENA DOZA JE 150g ZA UMERENO PRLJAV VEŠ, BOLJE UKLANJA 8 VRSTA FLEKA KAO ŠTO SU ČAJ I ČOKOLADNA PIĆA, TESTIRANO NA PROGRAMU ZA PRANJE PAMUKA NA 40C