

ГЛАСНИК

02/03 2017. БР. 46 година 10.

ТРГОВИНА • ЕКОНОМИЈА • ЗАБАВА

2017



ТЕМА БРОЈА

СТАБИЛАН РАСТ СЕ НАСТАВЉА

ВЕСТИ

НОВО РАЗДОБЉЕ:
ПРОШИРЕЊЕ АСОТИМАНА

ВЕСТИ

СМЕДЕРЕВСКИ ДИС
ПРОСЛАВИО ДЕЦЕНИЈУ
УСПЕШНОГ РАДА



Tako mekan, a opet se ne kida...
...poput pamuka, tajna je u mil-
ionima sićušnih isprepletanih
vlakana izmedju kojih je vazduh,
te nam vlakna daju čvrstoću, a
vazduh izmedju njih mekoću...
Cotton like sa redizajnirana tri
sloja pruža do sada nepojmljivu
mekoću bez gubitka čvrstine...

BONI®



ДИС Гласник је бесплатан.
Електронско издање листа налази се на сајтовима:
www.dis.rs и www.dismarket.rs

ИЗДАВАЧ: ПТП „ДИС“, Булевар ослобођења 16, 11319 Крњево
РЕДАКЦИЈА: Иван Шулеић, Мирослав Масловарић, Ненад Цветковић,
Драган Стевановић, Владимир Јосифовић, Агенција Контекст
Мануфактуринг
ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА ПРИПРЕМА: Агенција Контекст Мануфактуринг
КОНТАКТ: Маркетинг служба, 026 330 143, miroslav.maslovacic@dis.rs
ШТАМПА: Графпромет д.о.о. Крагујевац

4. УВОДНИК
ЉУДСКИ РЕСУРСИ - ПОДРШКА ЗА ЗАПОСЛЕНЕ
ВЕЛИКИ ПОДСТРЕК ЗА БУДУЋНОСТ
6. ТЕМА БРОЈА
СТАБИЛАН РАСТ СЕ НАСТАВЉА
8. ТЕМА БРОЈА
СПЕЦИЈАЛИТЕТИ СА СВИХ СТРАНА СВЕТА
ИВАН ШУЛЕИЋ
10. ВЕСТИ
СМЕДЕРЕВСКИ ДИС ПРОСЛАВИО ДЕЦЕНИЈУ
УСПЕШНОГ РАДА
12. ВЕСТИ
НОВО РАЗДОБЉЕ: ПРОШИРЕЊЕ АСОРТИМАНА
16. АКЦИЈА
ДА ТИ КУВАЊЕ НЕ БУДЕ КУЛУК, КУВАЈ У
ПОСУЂУ COOLCOOK
18. ТРЕНДОВИ
УВЕК КОРАК ИСПРЕД ЖЕЉА ПОТРОШАЧА
20. ТРЖИШТЕ
ПЕНЗИОНЕРИ У ФОКУСУ
22. ВЕСТИ / ДИС / СРБИЈА / РЕГИОН
24. АНАЛИЗА
НАЈБОЉИ И У НАЈТЕЖИМ ВРЕМЕНИМА
СУЗАНА ЦВЕТКОВИЋ
26. ВЕСТИ
ДЕДА МРАЗ ОБРАДОВАО МАЛИШАНЕ У ДИС-У
27. ВЕСТИ
ДИС ДОБИТНИК ПИСИ ПРЕС ТОП 50 ПРИЗНАЊА
ИВАН СКОКИЋ, ГОРАН РАКИЋ
28. САВЕТНИК ЗА ПРЕЖИВЉАВАЊЕ (2. ДЕО)
МАРКЕТИНГ ЗА МАЛЕ ФИРМЕ
32. МЕНАџМЕНТ
ВЕШТИНЕ ПРЕГОВАРАЊА
34. ТРЖИШТЕ
СРПСКИ СЛАТКИШИ ОСВАЈАЈУ БАЛКАН
36. АНАЛИЗА
ЈУГ НА ЧАШИЦУ, БЕОГРАД У РЕКРЕАЦИЈУ
38. ВЕСТИ / ДИС / СВЕТ
40. ТРЖИШТЕ
ГОРИВО НЕМА МИРА
42. ДИС КАРАВАН
САН ФРАНЦИСКО ХОЛСЕЈЛ ПРОДЈУС МАРКЕТ
ЗА ФРИСКО САМО ФРИШКО
46. ИСТОРИЈА / ОБИЧАЈИ
СВЕТИ САВА ОД ПРИНЦА ДО МОНАХА
50. РЕЦЕПТИ
52. ЕНИГМАТИКА

ЉУДСКИ РЕСУРСИ ПОДРШКА ЗА ЗАПОСЛЕНЕ ВЕЛИКИ ПОДСТРЕК ЗА БУДУЋНОСТ

Још једну пословну годину смо привели крају. У овом периоду године, сви сумирамо резултате, али и протекла осећања. У том сумирању веома често не можемо баш тако добро да сагледамо шта се све важно десило. Једноставно, много је близу. Што бисмо ми рекли: „Од дрвета не видимо шуму“.

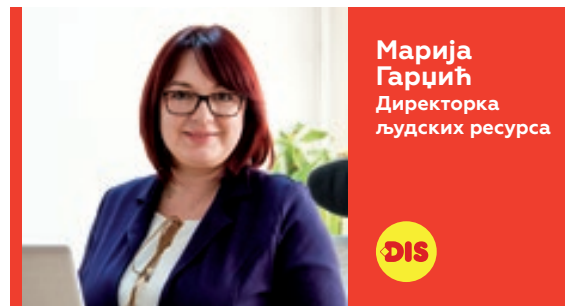
Протеклу годину ћу памтити по томе што смо у једној пословно захтевној години сви уложили велики напор.

Отворили смо пет нових малопродајних објеката, започели смо просторне и организационе промене у дистрибутивном центру, пратили смо рад свих запослених и оне најбоље интерним промоцијама унапредили на више позиције.

Разговарали смо са великим бројем кандидата који су желели да се придруже нашем тиму, чули смо њихове приче и покушали да их укlopимо у нашу, ДИС причу.

У циљу едукације и увођења новозапослених у посао одржано је више од 2.000 обука. Највећи број обука је био интерног карактера где су старије колеге у улози ментора преносиле своје знање млађима. Поред тога, било је и стручних екстерних обука, као и софт скилс обука.

Година иза нас је такође и година јубилеја. Наша малопродаја је прославила деценију рада, а посебно охрабрује чињеница да је чак више од половине тренутно запослених ту од првог дана.



Велико интересовање за рад у нашој компанији са једне стране и чињеница да велики број запослених код нас остаје дужи низ година представљају најбољи доказ да трајемо, да смо пожељни, цењени и на тржишту препознатљиви.

Налазимо се у времену када је изгледа постало нормално да свако од нас даје максимум па да чак и онда покуша још мало више. Дивим се том вашем мало више, које сте протекле године уложили. Заједно са оним што се од вас и очекује то мало више много значи.

У овој, 2017. години ће нам бити потребно много мудрости, а мудрост је практична вештина како доносити одлуке у свакодневним ситуацијама. Наравно свака нова календарска година је и нови почетак. Тај почетак године можемо третирати и као сасвим ново чисто платно по коме ћемо сликати.

На том платну вам желим прегршт смелих цртежа за шта ће вам бити потребни храброст и пун допринос вашег креативног ума.

У послу не постоје проблеми, постоје изазови које, сигурна сам, заједнички можемо успешно да решимо. Радујем се наредној, а и многим следећим годинама, у којима ћемо заједнички одговорити на све изазове који буду пред нама.

С поштовањем,
Марија Гарџић
Директорка људских ресурса

artfrigo
rashladni sistemi

**HLADAN LANAC...
NIKAD NE STAJE!**



Artfrigo d.o.o.

Servis 1 - **Smederevski put bb, Boleč**

Servis 2 - **Žitna 25 Dobanovci**

T: 011 / 80 62 972

F: 011 / 80 62 973

www.artfrigo.co.rs

servis@artfrigo.co.rs

TRANSPORTNO HLAĐENJE

UTOVARNE RAMPE

GREJANJE

TERMOIZOLACIJA KOMBI VOZILA

CISTERNE ZA PREVOZ MLEKA

Carrier
TRANSICOLD

BAR
Carpenter

Webasto

ROMEX

framtec
Kühlsysteme

Kiesling
Kühlsysteme

SAFKAR



СТАБИЛАН РАСТ СЕ НАСТАВЉА

Након отварања два нова ДИС маркета у Београду, крајем прошле и почетком ове године, у најави је даље проширење највећег домаћег ланца малопродаје. Паралелно са тим наставља се и ширење асортимана новим производима у категорији приватних робних марки

Током претходне године ланац ДИС маркета увећан је за четири нова члана, објектима у Новој Пазови, Новом Саду, Борчи и Калуђерици. Већ почетком године отворен је и ДИС маркет у Кумодрашкој улици у београдском насељу Вождовац, а за април су најављена отварања ДИС-ових малопродајних објеката у Бановцима и Инђији. О плановима за даљи развој малопродајне мреже разговарали смо са Јеленом Милановић, директором сектора малопродаје у компанији ДИС.

Какви су планови за развој у непосредној будућности а какви када је реч о даљој будућности?

Планови за даљи развој наше компаније предвиђају повећање не само свих кључних производних показатеља, већ и суштинско повећање корпоративног инвестиционог програма, уз очување садашњег обима инвестиција и улагање у развој пословања. Значајан део инвестиција биће усмерен на пројекте развоја малопродајне мреже. Пословни план ДИС-а за 2017. годину предвиђа и значајно повећање продаје на тржишту Србије. Очекује се да ће озбиљан стимулативни утицај на продају имати наставак реализације програма модернизације малопродајне мреже и повећање ефикасности маркетиншке политике компаније. ДИС маркети настајали су полако, један по један, у градовима Србије који, у први мах, нису били занимљиви великим трговинским ланцима.



**Јелена
Милановић**
Директорка
малопродаје



Подизали смо их углавном у местима где грађани имају мању куповну моћ од оних који живе у великим центрима. Наша политика планског, умереног развоја базира се на томе да ми сваком граду, где отварамо маркет, прилазимо студиозно и крајње одговорно. Почевши од локације, која мора бити таква да истински погодује грађанима, па до уређења и понуде у објектима, све је прилагођено баш за средину у којој се налази наш маркет. Обучавамо запослене да разумеју компанијску филозофију потпуног фокуса на потрошача, уочавамо специфичне потребе људи и томе се прилагођавамо. Сваки ДИС маркет мора да буде истински део заједнице у којој се налази, јер у противном, он неће бити успешан. У овом послу, успеха нема преко ноћи и ми то знамо.

Како оцењујете пословну климу у Србији током претходне године и каква су ваша очекивања од 2017-е године?

Услови пословања у Србији били су бољи у 2016. години него у претходним годинама. Очекујемо да ће пословна клима у Србији у 2017. години бити боља у односу на претходну. Према истраживањима која пратимо више од половине менаџера очекује да ће компаније којима руководе боље пословати у Србији током ове године, док 47 процената сматра да ће се задржати ниво пословања из 2016. године.



Такође према тим подацима, 52,6 одсто малих и средњих предузећа и предузетника (МСПП) има позитиван став у погледу свог пословања и пословне климе у Србији током наредне године. Што се тиче очекивања за 2017. годину, од ње очекујемо много, будући да живимо у тренутку када се трендови не прате и не мењају једном годишње, већ много брже. Свака, и најмања промена и напредак, доносе нове могућности. Зато пратимо трендове сваки дан и то схватамо као изазов.

ДИС је познат по томе што се у првој фази свог развоја ширио споро док се тај темпо последњих година доста убрзао. Како успевате да обучите људе за нова радна места?

Трудимо се да наше запослене у најкраћем могућем року квалитетно спроведемо кроз све процедуре и обуке које су установљене у нашој компанији. Ангажујемо локалне ресурсе и на тај начин, осим што активно смањујемо незапосленост, посебно међу рањивом популацијом, доприносимо и смањењу несклада између понуде и потражње за кадровима на локалним тржиштима рада. ДИС се, као друштвено одговорна компанија, труди да води бригу о својим запосленима, тако што стално ради на унапређењу знања које поседују и њиховом напредовању.

Како оцењујете рад конкуренције током прошле године?

Рад конкуренције се прати, ми се трудимо да будемо са свима раме уз раме и да будемо конкурентни на тржишту. По релевантним истраживањима Асоцијације потрошача Србије, АПОС потрошачке корпе, показало се да је најповољнији трговински ланац ДИС, затим следе остали конкуренти. То би требало да буде и најбољи одговор на ово питање.

ДИС је до сада јасно стављао до знања да ширење ван граница Србије није у плановима компаније, бар не у скоријој будућности. Да ли се ту нешто променило?

Трудимо се да наше производе пласирамо ван граница Србије, наша компанија сем домаћих партнера има и велики број партнера из региона и иностранства.

ДИС никада није стихијски доносио одлуке нити је излазио на тржиште неприпремљен. Свакако да развијамо одређене планове за страна тржишта, тако да нећемо бити неспремни кад за то дође право време.

Упоредо са ширењем малопродајне мреже, ДИС је у протеклом периоду урадио велики посао у сфери побољшања асортимана. Какве су реакције купаца на нову понуду?

Током претходне године на рафове смо унели мноштво производа из увозног асортимана. Процена да међу нашим купцима постоји озбиљно интересовање за такву понуду се показала као потпуно исправна. У комбинацији са новим изгледом наших реновираних објеката ова палета производа код купаца ствара осећај као да купују у неком од малопродајних објеката на развијеном западном тржишту. Разноликост и богатство понуде додатно је унапређена увођењем низа нових приватних марки. Наша досадашња искуства са приватним робним маркама су изузетно позитивна тако да је увођење нових било сасвим очекиван и логичан потез. Подсетићу вас да је наша прва приватна робна марка ДОБРО остварила највећи проценат учешћа приватне робне марке у промету на територији Србије, који износи више од 20%. Овај резултат је одличан и по светским мерилима, а за домаће тржиште представља запањујући податак. Наша приватна робна марка својим квалитетом увек мора да буде идентична оном за шта се највећи број потрошача при куповини определи. Након тога је свакако битна цена која често код артикала из наше робне марке зна да буде нижа и за 40% од цене артикла чији је квалитет идентичан оном у паковањима наших робних марки. У наредном периоду наше потрошаче очекују бројна пријатна изненађења на рафовима, као што су Берлинер виршле и кобасице, зачини Три прста, хлебови Равница, млечни производи Млечак, Бригантин чајеви, Мастерклас торте, Цариград колачи, крем супе Бакина супа, тестенине Радмила, дечији кекс Маца и Зека, Етерна чоколаде и барови, кекс Дон Фито, Бубли газирани напаци, Еверест папирна галантерија и Фреш енд Сплеш шампони.



СПЕЦИЈАЛИТЕТИ СА СВИХ СТРАНА СВЕТА

На **ДИС** рафове крајем прошле године стигло 1.000 нових производа из Србије али и са свих континената. Комерцијални директор Шулеић каже да више није довољно купцу обезбедити најповољнију цену, већ је неопходно стално богатити асортиман



Иван
Шулеић
директор
комерцијале



Пише: Маријана Радојичић

Са путовања у Италију доносили смо њихове специјалитете од меса, из Француске популарне сиреве, а из Португала ароматизована вина. Поједине зачине наручивали смо пријатељима и рођацима да нам донесу када дођу у Србију. Више нећемо морати да путујемо ван граница наше земље да бисмо купили посебне врсте уља или месних прерађевина, јер све то нашло се међу 1.000 артикала којим је проширен асортиман у ДИС маркетима.

САДА МОЖЕМО ДА СЕ ПОХВАЛИМО И ВЕЛИКИМ ИЗБОРОМ ПОСЕБНИХ ВРСТА УЉА, СПЕЦИЈАЛНИХ ВРСТА БРАШНА... ЗНАЧАЈНО СМО ПРОШИРИЛИ АСОРТИМАН НАМЕЊЕН БЕБАМА...

У овој трговинској кући одлучили су крајем прошле године да своје потрошаче обрадују новим производима. И то не сасвим уобичајеним артиклима. Многобројне производе међу њих 1.000 досад је било тешко наћи на рафовима српских продавница. Купци у Србији су морали да купују у специјализованим радњама или да наручују из иностранства.

- Када погледате медије у Србији и покушате да стекнете утисак о тржишту на основу реклама, свима ће бити јасно да је најоштрија конкуренција управо у области трговине прехранбеним производима - каже за Гласник Иван Шулеић, директор ДИС-овог комерцијалног сектора. - Сходно томе, сада није довољно да се купцу обезбеди ниска цена, већ значајно утиче и асортиман.



Управо зато одлучили смо да наше купце обрадујемо проширењем асортимана у новембру, са више од 1.000 артикала.

Директор Шулеић каже да су нови производи углавном специфични. Тако сада у понуди имамо разна органска поврћа, коњске прерађевине, специјалне премијум торте, које су се досад налазиле само на полицама највећих европских трговинских ланаца - каже Шулеић. - Сада можемо да се похвалимо и великим избором посебних врста уља, специјалних врста брашна... Значајно смо проширили асортиман намењен бебама. Све ове и многе друге нове производе из различитих програма, сада наши купци имају у ДИС маркетима.

Пуњење рафова новим производима почело је у новембру када се свих 1.000 артикала нашло у понуди ДИС-а. Многи од тих производа нису били познати потрошачима у нашој земљи. Зато су читаву акцију проширења пропратиле и рекламе.

- Целу акцију проширења асортимана започели смо штампом специјалних лифлета, на којима се нашло око 200 производа - каже Шулеић. - Захваљујући њима наши потрошачи су могли да се упознају са новим производима. - Свих 200 нових производа били су на специјалној акцији и цене су им биле снижене. У децембру је спроведена маркетиншка кампања која је подржана ТВ спотом, који је изазвао доста позитивних коментара. Ову кампању пратила је реклама и на радио станицама и друштвеним мрежама.

Богаћење асортимана захтевало је много посла. Јер, требало је најпре успоставити сарадњу са новим произвођачима и добављачима.



ПОТРОШАЧИ ДИС-А УВЕК СУ НА РАСПОЛАГАЊУ ИМАЛИ БОГАТУ ПОНУДУ ПО НАЈПОВОЉНИЈИМ ЦЕНАМА, А САДА ЋЕ МОЋИ ДА ПАЗАРЕ И СПЕЦИЈАЛНЕ ВРСТЕ ХРАНЕ И ПРОИЗВОДА КАО И ПОТРОШАЧИ У НАЈРАЗВИЈЕНИЈИМ ЗЕМЉАМА СВЕТА

- Прво смо се трудили да „испоштујемо“ домаће произвођаче, али нисмо запоставили ни дистрибутере страних производа који у свом асортиману имају квалитетне увозне производе – наглашава Шулеић.

Шулеић додаје да и ово проширење асортимана поново доказује намере ДИС-а да навикне своје верне купце да и убудуће могу да рачунају на то да ће међу првима имати све новитете са домаћег и светског тржишта. Потрошачи ДИС-а увек су на располагању имали богату понуду по најповољнијим ценама, а сада ће моћи да пазаре и специјалне врсте хране и производа као и потрошачи у најразвијенијим земљама света, без разлике.



У ДИС-У ПЛАНИРАЈУ И ПРОШИРЕЊЕ ПРОГРАМА ПРИВАТНЕ РОБНЕ МАРКЕ

Директор комерцијалног сектора, Иван Шулеић, каже да је проширење тог асортимана процес на коме свакодневно раде.

- Иако код већег дела купаца влада мишљење да су по правилу брендирани производи квалитетнији од приватних трговачких марки, то није тако код ДИС-ових лојалних купаца - истиче Шулеић. - Они преферирају домаће прехранбене производе, посебно производе под робном марком ДОБРО.

- Успех наших производа под марком ДОБРО последица је доброг квалитета, као и најбољег односа цене и квалитета. ДОБРО је практично најуспешнији ПЛ на домаћем тржишту малопродаје робе широке потрошње, са уделом од 20 одсто у укупној продаји. ДОБРО је и једина приватна робна марка из Србије која се извози. Тренутно извозимо у Црну Гору, а ових дана креће извоз и у Македонију, додао је Шулеић.



СМЕДЕРЕВСКИ ДИС ПРОСЛАВИО ДЕЦЕНИЈУ УСПЕШНОГ РАДА

Пише: Велибор Токовић

Први отворени маркет у нашем ланцу радно прославио јубилеј

Први ДИС-ов малопродајни објекат отворен је 21.12.2006. у Смедереву и означио је једну од кључних преломних тачака у развоју компаније. Годинама стицано искуство и знање у трговини преточено је у објекат који након једне деценије својим успешним пословањем свакодневно изнова доказује исправност такве одлуке. Смедеревски ДИС поносно носи своје обележје прве карике у највећем домаћем трговинском ланцу.

Смештен на одличној локацији, у близини центра града и недалеко од кванташке пијаце, овај маркет је од првог дана постао саставни део живота становника Смедерева и околних места. Овде смо се први пут нашли директно „лице у лице“ са потрошачима, овде смо сазнали много тога о њиховим жељама и потребама. Пажљиво смо послушкивали шта је то што им је заиста потребно и понуду смо у ходу прилагођавали тим жељама. Пружити купцу највише по најповољнијој цени је био принцип којим смо се руководили како у првим данима смедеревског ДИС-а, тако и при отварању свих наредних објеката. Тога се и данас држимо, а задовољство које наши купци осећају због тога највидљивије је кроз њихову лојалност.

Поводом лепог јубилеја разговарали смо са Јеленом Стојановић, директорком огранка Смедерево. Разговор је вођен у жељу славске сезоне, а увелико су у току биле и припреме за новогодишње празнике, тако да смо је, као и увек, затекли у великом послу.

- За почетак, хвала на честиткама. Сви ми запослени у смедеревском ДИС-у смо изузетно поносни на наш јубилеј.

Десет година је дуг период у оквиру кога смо заједно прошли кроз много тога. Будући да је највећи број запослених овде од првог дана мислим да слободно могу да кажем да смо сви као једна велика породица. Лепо је бити део великог и успешног система, уз све изазове које таква позиција свакодневно доноси. Ову прилику бих искористила и да се захвалим свим члановима тима на чијем сам челу. Сигурна сам да ће и убудуће са несмањеним жаром прилазити реализацији свих радних задатака. Овај успех не би био могућ без њихових појединачних доприноса. Наравно да радост и захвалност делимо са свим колегама из компаније, широм Србије.

Да ли су се ваши суграђани брзо навикли на нови изглед ДИС маркета?

- Свакако да јесу. Још увек међу нашим сталним купцима има оних који мисле да смо пре две године током реновирања извршили и проширење објекта. То је једноставно последица тога што маркет сада изгледа како они кажу „светски“. Лепо је чути када неко од потрошача изговори „наш ДИС“. Јер ми за њих и јесмо домаћа радња, место где знају да су увек добродошли. Уз то у последње време свакодневно чујемо и похвале на рачун проширења асортимана новим артиклима. Људи веома позитивно реагују на то што им је понуђено нешто ново у ценовном рангу који им је доступан. За јубилеј смо им спремили и посебна изненађења: гратис куповину за сваког педесетог купца, телевизор на поклон за сваког петстотог купца, као и посебно изненађење за најмлађе посетиоце – атрактивно цртање по лицу.

Да ли је све спремно за предстојеће празнике?

- Наравно. Ми помно пратимо навике наших потрошача и у најкраћем року реагујемо на њихове потребе. Знамо који су артикли ударни у ово празнично доба, а они су увек обухваћени нашом акцијском понудом. Тако олакшавамо нашим потрошачима спремање свечане трпезе. На крају овог текста нама преостаје да још једном честитамо свима у ДИС-у овај леп јубилеј и да пожелимо још много успешних година колегама у Смедереву.

Alkaline MAX



LR03
AAA 1.5V



LR6
AA 1.5V



LR14
C 1.5V



LR20
D 1.5V



6LR61
9V

Extra Heavy Duty

Metal Jacket



R03
AAA 1.5V



R6
AA 1.5V



R14
C 1.5V



R20
D 1.5V



6F22
9V

PVC Jacket



R03S
AAA 1.5V



R6S
AA 1.5V



R14S
C 1.5V



R20S
D 1.5V



3R12
4.5V



4R25
6V

НОВО РАЗДОБЉЕ: ПРОШИРЕЊЕ АСОРТИМАНА

Пише: Драган Ћирић
Директор агенције Контекст Мануфактуринг

Стратегија ДИС-а оличава се у слогану компаније, „Платићеш мање”. Увек купцу понудити све оно што му треба по најнижим могућим ценама

Као трговачки ланац, ДИС је настао као реакција на потребе крајњих потрошача а не као идеја која је тржишту наметнута од стране власника, и на коју би потрошачи морали затим да се навикавају. Дакле, ДИС је директан одговор на оно што грађани Србије траже и то је био од самог почетка. У томе лежи тајна успеха ДИС-а пошто, иако оба приступа имају тржишно оправдање, када је реч о маркетима робе широке потрошње, излазак у сусрет купцима је увек сигурнији приступ. Од када зна за себе, ДИС прати шта се догађа на тржишту. Као домаћа трговина која посао развија искључиво на српском тржишту, ДИС је део овог народа и друштва, много више него неки други трговински ланци.

ДИС ЈЕ СНАЖНО УЧВРСТИО СВОЈУ ПОЗИЦИЈУ КОД ОНИХ КУПАЦА КОЈИМА ЈЕ ЦЕНА ОСНОВ ПО КОМЕ СЕ ОДЛУЧУЈУ У КОЈЕМ СУПЕРМАРКЕТУ ЋЕ ОСТАВИТИ СВОЈ ТЕШКОМ МУКОМ ЗАРАЂЕН НОВАЦ. УОСТАЛОМ, ЗАШТО ПЛАЋАТИ ЗА ИСТУ СТВАР ВИШЕ КАДА ИМАТЕ ДИС?

за Србију у сваком тренутку, али пре или касније, све дође и до нас. Наиме, ДИС је снажно учврстио своју позицију код оних купаца којима је цена основ по коме се одлучују у којем супермаркету ће оставити свој тешком муком зарађен новац. Уосталом, зашто плаћати за исту ствар више када имате ДИС? Зато је одлучено да се привуку и они купци који можда желе већи избор али по истим, ниским ценама. Значајан утицај на ефикасно спровођење нове политике имало је именовање новог комерцијалног директора Ивана Шулеића који је на то место дошао са места директора маркетинга. На претходном послу, Иван Шулеић је имао прилику да свакодневно буде у контакту са купцима, како кроз контролу комплетног оглашавања ДИС-а, тако и кроз интеракцију са купцима.



Стратегија ДИС-а оличава се у слогану компаније, „Платићеш мање”. Увек купцу понудити све оно што му треба по најнижим могућим ценама. Ту стратегију можда најбоље одсликава приватна робна марка ДОБРО, добитник многих признања и вероватно најуспешнија домаћа приватна робна марка.

Међутим, тржиште се мења, потребе купаца и перцепција одређених трговинских ланаца се такође временом мењају. Тржиште је жива ствар и током последње две године, уочени су неки трендови. Зато је током 2016. године донета одлука да се ради на проширењу асортимана. До тога је дошло праћењем понашања купаца али и конкуренције и трендова на светском тржишту који можда нису релевантни

Било да је реч о истраживањима тржишта, раду са кол центром и кроз директан контакт на самом месту продаје, директор маркетинга је неко чији је посао да послуша пулс купаца и да им понуди оно што желе. Такво искуство, као и оперативне способности проистекле из свакодневног

УВОЂЕЊУ НОВИХ ПРОИЗВОДА ЈЕ ПРЕТХОДИЛО ДЕТАЉНО ПРЕИСПИТИВАЊЕ СВАКЕ КАТЕГОРИЈЕ У ПОНУДИ ДИС-А. УТВРЂЕНО ЈЕ ТАЧНО ШТА ЈЕ ОНО ШТО КУПЦИМА МОЖЕ ДОДАТНО ДА СЕ ПОНУДИ ТАКО ДА ИМ БУДЕ ПРИСТУПАЧНО А ДА ИМ У ИСТО ВРЕМЕ ПОБОЉША КВАЛИТЕТ ЖИВОТА И ОБОГАТИ МОГУЋНОСТ ИЗБОРА

рада на промоцији компаније, биле су добродошле на позицији комерцијалног директора, што се убрзо и показало у пракси.

УВЕДЕН ЈЕ ВЕЛИКИ БРОЈ ПРОИЗВОДА РЕНОМИРАНИХ ПРОИЗВОЂАЧА ИЗ ЗЕМЉЕ И СВЕТА И ОНИ ЧИНЕ ОКОСНИЦУ НОВЕ, ОБОГАЋЕНЕ ПОНУДЕ У ДИС-У

Имајући све то у виду, и стратешку одлуку власника да се ДИС даље развија у правцу проширења понуде, друга половина 2016. године у менаџменту ДИС-а прошла је у знаку увођења нових производа. Да није реч о малом подухвату, говори и податак да је улистано преко 1.000 нових производа у периоду од свега неколико месеци. Није овде реч само о пуком повећању броја производа у одређеним категоријама. Увођењу нових производа је претходило детаљно преиспитивање сваке категорије у понуди ДИС-а. Утврђено је тачно шта је оно што купцима може додатно да се понуди тако да им буде приступачно а да им у исто време побољша квалитет живота и обогати могућност избора. Уведене су комплетне нове подкатеорије производа а много се радило и на увођењу напредних приватних робних марки, такозваних „приватних брендова“ (енгл. Private brands).

ТОКОМ ПОСЛЕДЊИХ НЕКОЛИКО МЕСЕЦИ, ДИС ЈЕ У СВОЈУ ПОНУДУ УВРСТИО ВИШЕ ПРИВАТНИХ БРЕНДОВА И СВАКИ ОД ЊИХ ЈЕ ПЛОД СВЕОБУХВАТНОГ ТРУДА МЕНАЏМЕНТА. У МНОГИМ СЛУЧАЈЕВИМА, ДИС ЈЕ САМОСТАЛНО РАЗВИЈАО РЕЦЕПТУРУ ОДРЕЂЕНОГ ПРОИЗВОДА А ОНДА ТРАЖИО ПРОИЗВОЂАЧА КОЈИ ЋЕ ДА ПРУЖИ НАЈБОЉИ КВАЛИТЕТ УЗ ПРИХВАТЉИВУ ЦЕНУ

су временом почели да нуде „приватне брендове“. То су такође приватне робне марке али су производи одабрани тако да поседују или виши ниво квалитета или одређене специфичности које нису тражене од најшире публике. Такви производи имају засебна имена и дизајн амбалаже и није одмах јасно видљиво да је у питању трговачка марка. Током последњих неколико месеци, ДИС је у своју понуду уврстио више приватних брендова и сваки од њих је плод свеобухватног труда менаџмента. У многим случајевима, ДИС је самостално развијао рецептуру одређеног производа а онда тражио произвођача који ће да пружи најбољи квалитет уз прихватљиву цену. Велики напор је учинила и маркетиншка агенција Контекст Мануфактуринг која је за сваки од тих производа у релативно кратком времену развила визуелне идентитете у складу са очекивањима циљне групе.

Напомињемо, приватни брендови нису једина новина у асортиману. Уведен је велики број производа реномираних произвођача из земље и света и они ипак чине окосницу нове, обogaћене понуде у ДИС-у.

Комуницирање новог правца

Наравно, једна ствар је направити значајан захват у пословању али он не значи много док се купцима на то не скрене пажња. Са комуницирањем се почело благовремено, великом зимском кампањом која већ традиционално креће крајем новембра и почетком децембра. Реч је, наиме, о месецима који су важни свим великим трговинским ланцима и наравно, ДИС-у. Време слава, Божића и Нове године је време када се у Србији традиционално највише троши тако да је ДИС искористио прилику да скрене пажњу потрошачима



Приватни брендови у ДИС-у

Реч је о нечему што се одавно у индустрији препознало као будућност трговачких робних марки. Наиме, робне марке попут ДОБРО где се једно име користи за широки асортиман производа, у категоријама фуд и нон-фуд, чине окосницу понуде великих светских ланаца. Код таквих марки, купци добијају добар квалитет за најнижу могућу цену на тржишту и оне увек имају своју публику. Оне представљају такозвану „паметну“ куповину и тако су представљене да купци одмах знају о чему је реч. Са друге стране, постоји и слој купаца који преферира произвођачке робне марке. За њих, трговци у свету

на промене у понуди. Такође, нови асортиман захтева и увођење корекције циљне групе пошто је значајан део нове понуде прилагођен млађој публици и свима који имају истанчан укус и траже пре свега квалитет. Отуда је изабран спот са млађим глумцима, Стефаном Бузуровићем и Александром Ђосић. Сценарио је сада већ стандардно духовит и то је

КАМПАЊА ЈЕ ИМАЛА ОДЛИЧАН ПРИЈЕМ, НА ДРУШТВЕНОЈ МРЕЖИ ЈУТУБ ДОЖИВЕЛА ПРЕКО 70.000 ПРЕГЛЕДА СА ПОЗИТИВНИМ КОМЕНТАРИМА. ОНО ШТО ЈЕ НАЈВАЖНИЈЕ, КОМПАНИЈА ДИС ЈЕ УСПЕШНО ЛАНСИРАЛА СВОЈУ НОВУ ПОНУДУ



постало правило за ДИС-ове спотове. Наиме, познато је да хумор омогућава лакше прихватање поруке међу публиком и омогућава додатни ефекат кроз прегледе на друштвеним мрежама. Међутим, хумор се мора дозирати. Он не сме да постане сврха спота и да тако надјача значај и читљивост поруке. То је танка линија по којој маркетиншка агенција, редитељ и глумци морају да се крећу. Зато је врло важно да на снимању све очи и умови буду укључени у то да се добије прави резултат. Велика помоћ је свакако чињеница да је редитељ спота Радивоје Раша Андрић, у домаћој кинематографији познат по врло успешним комедијама али и ефикасним рекламним кампањама. Својствено њему, Раша Андрић се врло детаљно припремио за снимање спота где је све разрађено до последњег детаља.



Кастинг је договорен између редитеља и агенције без икаквог затезања, пошто се агенција ослонила на предлоге редитеља након кратких консултација. Не треба заборавити да је продуцент Драшко Беговић из компаније *Бренд Вижн* водио рачуна да све тече по договору, пошто је само снимање било врло напорно и захтевно већ због саме чињенице да се одвија на две локације. Директор фотографије је био Душан Ивановић који иза себе има врло успешне ангажмане попут филма „Чарлстон за Огњенку“, „Точкови“, „Отворена врата 2“ и друге.

Кампања је имала одличан пријем, на друштвеној мрежи ЈуТјуб доживела је преко 70.000 прегледа са позитивним коментарима. Оно што је најважније, компанија ДИС је успешно лансирала своју нову понуду што је довело до одличних резултата у продаји током новогодишњих и божићних празника.



& medela®

Čuvajmo tradiciju





ДА ТИ КУВАЊЕ НЕ БУДЕ КУЛУК, КУВАЈ У ПОСУЋУ COOLCOOK

Приредио: Велибор Токовић

Још једна у низу успешних заједничких акција Металца и ДИС-а

Јесен 2016. је потрошачима у ДИС-у донела и нову лојалти акцију спроведену у сарадњи са компанијом Металац из Горњег Милановца. Посуђе „CoolCook“ је било доступно нашим купцима по 50% нижој цени, уз сакупљене маркице, по већ уходаном механизму. Тим поводом разговарали смо са Надицом Вујић Митровић, директорком маркетинга у Металцу.

- У Металцу ће 2016. година бити запамћена као једна од најуспешнијих. Кад је реч о посуђу, започели смо је изложбом у Миксер Хаусу у Београду, на којој су представљени награђени радови са Регионалног конкурса „New memories“, потом наступима на сајмовима у Франкфурту и Чикагу, а поентирали веома успешном продајом на око 25 тржишта широм света. Све између је свакодневни труд да се уговорени послови реализују максимално одговорно. Припреме за наредну годину су увелико започеле, како за сајамске наступе тако и кад је реч о већ уговореним пословима за 2017 – рекла је на почетку нашег разговора Надица Вујић Митровић.

Више није необично да се од Металац посуђа сваке године очекује нешто ново. Како то постижете и колико су сајмови важни за трендове у овој области?

Радимо на свим пољима. Активни су наши тимови, активни су и наши купци, излажемо и посећујемо сајмове у свету (Франкфурт, Чикаго, Милано...), правимо конкурсе... Посебно је важан сајам „Ambiente fair“ у Франкфурту који је већ деценијама права прилика за упознавање са понудом конкуренције, као и правцима у овој области. И ове године у фебруару је било скоро 5.000 излагача из 90 земаља. У окружењу најпознатијих светских произвођача и трговаца посуђем, Металчев штанд у Франкфурту је позната адреса за добру понуду, посебно емајлираног посуђа по којем смо најпознатији.

РЕГИОНАЛНИ КОНКУРС „NEW MEMORIES“, КОЈИ СУ У САРАДАЊИ СА МЕТАЛЦЕМ РАСПИСАЛИ МИКСЕР ОРГАНИЗАЦИЈА И БАЛКАНСКА ДИЗАЈН МРЕЖА, СМАТРАМО ПОСЕБНИМ ИСКОРАКОМ

Обављено је више од 160 разговора са потенцијалним партнерима из 20-ак земаља: САД, Аргентине, Мексика, Колумбије, Индије, Бразила, Израела, Немачке, Француске... Представљена је поставка са више од 20 нових декора наших дизајнера, али и победника регионалног конкурса „Нове успомене“ који је спроведен у сарадњи са Балканском дизајн мрежом. Након Франкфурта, Металац је у првој половини марта представио најновије моделе посуђа и на сајму у Чикагу на „International Home + Housewares Show“.

Конкурс за нове декоре са Балканском дизајнерском мрежом потврђује колико Металац поклања пажњу развоју нових линија посуђа, али и неговању својих будућих потрошача

Регионални конкурс „New memories“, који су у сарадњи са Металцем расписали Миксер организација и Балканска дизајн мрежа, сматрамо посебним искорак. Како по организацији, тако по одазиву, бројности и квалитету приспелих радова, а било их је 240 из 10-ак земаља у региону. Кулминација је наравно била изложба 23. јануара у галерији Миксер Хауса, којом смо на симболичан начин започели 2016. годину. Металац је овим конкурсом добио одговор како млади дизајнери из региона виде културне моделе посуђа.

СА ДИС-ОМ СМО ОД ПОЧЕТКА, А ПОСЛЕДЊЕ ТРИ ГОДИНЕ ПОСЕБНО, ЈЕР ЗАЈЕДНО ПЛАНИРАМО ШТА ЈЕ ТО ШТО БИ НАШЕ, ИНАЧЕ ЛОЈАЛНЕ ПОТРОШАЧЕ, ОБРАДОВАЛО

Ми имамо веома живу комуникацију са млађом генерацијом посредством друштвених мрежа, као и већ традиционалне конкурсе на Фејсбук страници Металац посуђа, одакле такође црпимо идеје и идемо у корак са временом. Последњи овакав конкурс завршен је прошлог месеца, а пријављено је чак 950 радова. Одабрана су три и узорци за Франкфурт се раде.

Осим тога сарађујемо са познатим кулинарским блогерима из Србије, БиХ, Хрватске, итд, и морам признати да смо једни другима постали озбиљна инспирација.

Да ли је то пресудно за градњу брэнда и вашу репутацију једног од најбољих произвођача посуђа у Европи?

Ту репутацију Металац је градио деценијама. Пре свега квалитетом производа, заокруженошћу производње и потпуном контролом свих процеса, способношћу да одговори на веома специфичне захтеве купаца, поштовањем рокова испоруке итд. Осим тога, много је аспеката скопчаних са системом квалитета, екологијом и друштвено одговорним пословањем који су предмет екстерних контрола које наши ино-купци спроводе, јер је



У ПОТРАЗИ ЗА ИДЕЈАМА: МЕТАЛЧЕВ ТИМ СА ПРЕДСТАВНИЦИМА ЖИРИЈА И ПОБЕДНИЦИМА РЕГИОНАЛНОГ КОНКУРСА „НОВЕ УСПОМЕНЕ“

то део њихове политике кад је реч о добављачима. Сада се само ради о томе да и ми сами подижемо лествицу, осим што тржиште има све већа очекивања од нас. Зато је разумљиво што се око пет милиона наших посуда сваке године нађе на 20-25 тржишта широм света. А није мала ствар кад стигнете чак до купаца у Јапану, Аустралији, САД, Русији... Та динамичност доприноси нашем сталном расту, па је и 2016, која ће вероватно бити једна од бољих година са растом продаје од чак 26% у односу на претходну годину.

На тржишту Србије сте без сумње лидер. Акције које последњих година организујете са ДИС-ом потврђују да вас и њихови потрошачи воле и цене

Домаће тржиште и сарадња са партнерима у Србији су за нас веома важни. Снага нашег брэнда се гради управо овде и на тржишту Екс Ју. Са ДИС-ом смо од почетка, а последње три године посебно, јер заједно планирамо шта је то што би наше, иначе лојалне потрошаче, обрадовало. Чињеница је да и ДИС увек дође са захтевом да смислимо нешто посебно. Тако је било и овог пута са линијом „CoolCook“ која је дизајнирана управо за ДИС. Уз све стандардне карактеристике које инокс посуђе чине посебно погодним за здраву припрему хране, уштеду енергије и времена, ова линија осим акутермног сендвич дна, има могућност одливања течности без подизања поклопца, ласерски угравирану литражу на унутрашњем зиду... „CoolCook“ је заиста посуђе које подиже задовољство боравка у кухињи. Нажалост, десило се да смо у новембру, због квара на једној од преса, имали застој у испоруци и због тога се најискреније извињавамо потрошачима који су морали мало да сачекају посуду за коју су сакупљали маркице. Али, најважније од свега је да смо и ми и ДИС одговорне куће, које увек могу да гарантују да ће сваки потрошач на крају бити задовољан. Уосталом, у послу, као и у животу, нема већих вредности од међусобног поштовања и поверења. Мислим да то краси наш партнерски однос са ДИС-ом, а резултат су наравно изузетно успешне лојалти акције и задовољни купци.



УВЕК КОРАК ИСПРЕД ЖЕЉА ПОТРОШАЧА

Пише: Маријана Радојичић

Овогодишњи ФМЦГ самит о новинама и трендовима у трговачком сектору окупио трговце читавог региона

У обликовању продајне стратегије најважнији је интерес купца па у маркетиншком плану треба много тога предвидети, каже Марија Гарџић, директор сектора за људске ресурсе компаније ДИС.

Дугорочне перспективе раста многих компанија зависе од њихове способности да буду корак испред навика потрошача које се брзо мењају и развијају. Модерни потрошач има и повећана очекивања. Ако ми као трговци желимо да испунимо ова очекивања морамо њихове захтеве схватити врло озбиљно, што значи да унутар компанија морамо направити реорганизације и осмислити другачије приступе производима, оглашавању и самим потрошачима.

Овако у разговору за Гласник говори Марија Гарџић, директор сектора за људске ресурсе у компанији ДИС, о овогодишњем трећем ФМЦГ самиту који организује *Ин стор* магазин.

Ова манифестација окупила је трговце читавог региона, била је прилика да међусобно размењују мишљења и искуства, као и да разговарају о новинама и трендовима у трговачком сектору.

ФМЦГ самит је конференција о трговачком сектору у региону на коме су учешће узели и представници компаније ДИС. Која је сврха ових манифестација?

- Од првог ФМЦГ самита који традиционално организује *Ин стор* магазин, пратимо дешавања у вези са овом конференцијом. Учествовали смо и прошле године, а како је *Ин стор* доказао да има снагу да захваљујући добром концепту конференције окупи реномиране учеснике и говорнике из региона, одлучили смо да учествујемо и на овом, трећем по реду самиту. И од ове конференције очекујемо размену добре праксе са колегама из бранше и региона, као и успостављање и учвршћивање пословних контаката. Наравно, очекујем да чујем и мишљења и ставове колега из региона и да неке квалитетне идеје имплементирам и у наш систем.



МОДЕРНИ ПОТРОШАЧ ИМА И ПОВЕЋАНА ОЧЕКИВАЊА, А И АКО ЖЕЛИМО ДА ИХ ИСПУНИМО, МОРАМО НАПРАВИТИ РЕОРГАНИЗАЦИЈЕ И ОСМИСЛИТИ ДРУГАЧИЈЕ ПРИСТУПЕ ПРОИЗВОДИМА, ОГЛАШАВАЊУ И САМИМ ПОТРОШАЧИМА

Да ли нам искуства из региона могу помоћи у пословању и где смо ми као земља у тој конкуренцији?

- Искуства су нам свакако значајна јер се трудимо да испратимо све трендове савремене трговине. Тржиште трговине у Србији полако сустиже и прати трендове малопродаје у развијенијим економијама. С обзиром на промене у навикама потрошача као и на различите захтеве различитих категорија потрошача, потребно је радити на развоју модерних видова трговине. Ту пре свега мислим на е-трговину која је у Србији још увек у зачетку јер повећање броја самачких домаћинстава, промена улога и убрзан стил живота интензивирали су потражњу за „брзом и лаком“ понудом.

Организатори тврде да су спремили примере доброг инвентивног пословања. Шта то конкретно значи и колико се то може искористити?

- Увек је добро чути примере добре праксе и имплементирати их у пословање. Како трговина, а посебно малопродаја има једну од пресудних улога у креирању тржишних услова, и како представља један од кључних сегмената развоја привреде, веома нам је важно да чујемо како је најбоље изборити се са захтевима тржишта и потрошача.

САМО УДРУЖЕНИ МАЛИ ОПСТАЈУ

Расправљало се и о традиционалним трговинама у Србији и могу ли оне опстати. Шта ви мислите да ли традиционалне трговине могу преживети све промене на тржишту, политичке, економске..? По мом мишљењу, шанса за опстанак малих трговаца постоји под условом да се удруже, да се везују. Истраживања показују да чврста сарадња и повезивање доноси пораст профитне марже, али је проблем што мали трговци то још увек не виде или нису спремни за то.

ПРОДАЈНА СТРАТЕГИЈА ЈЕ ДЕО ОПШТЕ ПОСЛОВНЕ СТРАТЕГИЈЕ КОЈОМ ЗАДОВОЉАВАМО КУПЧЕВЕ ЖЕЉЕ И ПОТРЕБЕ НА ОДАБРАНОМ ТРЖИШТУ. У ОБЛИКОВАЊУ ПРОДАЈНЕ СТРАТЕГИЈЕ НАЈВАЖНИЈИ ЈЕ ИНТЕРЕС КУПЦА ПА У МАРКЕТИНШКОМ ПЛАНУ ТРЕБА МНОГО ТОГА ПРЕДВИДЕТИ

Међу темама је и стратешко планирање асортимана, а ДИС најављује ново проширење. Да ли ћете користити то искуство у свом пословању?

- Важно је креирати такву структуру асортимана која ће донети највеће учинке у реализацији добити. Избор асортимана је сложен процес који подразумева ангажовање већег броја људи из различитих служби као и доношење важних одлука. Одабир одговарајућег асортимана је динамичан процес јер се жеље потрошача мењају па је за одабир правог асортимана веома значајно урадити низ анализа пре доношења коначне одлуке. У том смислу ће нам користити сва искуства која са нама поделе колеге из региона.

Тема је и дефиниција продајне стратегије, шта то значи за једну трговачку компанију и за њене потрошаче и партнере?

- Продајна стратегија је део опште пословне стратегије којом задовољавамо купчеве жеље и потребе на одабраном тржишту. У обликовању продајне стратегије најважнији је интерес купца па у маркетиншком плану треба много тога предвидети. Како ће купац сазнати за наш производ или услугу, какву ћемо поруку послати купцима о користи коју могу имати од нашег производа или услуга, како ћемо појачати утисак и уверљивост наших порука, како ћемо остварити стварну продају... Без јасно дефинисане продајне стратегије, нема ни успеха или ће он бити само делимичан, тако да њеном дефинисању увек треба озбиљно приступити.





ПЕНЗИОНЕРИ У ФОКУСУ

Пише:

Драган Ђирић
директор агенције Контекст

Једино у шта пензионери могу да се поуздају јесте ДИС-ов попуст за пензионере. У 2017. години, ДИС намерава да даље обогати понуду намењену пензионерима

Ми у ДИС-у сматрамо да нашим најстаријим грађанима треба да учинимо да живот проведу комфортно и достојанствено како им и доликује. Златно доба не сме да буде само празан израз, без значења. ДИС то и показује већ извесно време својим наменски прављеним акцијским понудама за пензионере које се организују два пута месечно. У 2017. години, ДИС намерава да даље обогати понуду намењену пензионерима. Први велики помак направљен је већ у самом оглашавању. У нашим рекламама појавио се ветеран српског глумишта, чувени Миодраг Радовановић, познатији као Мргуд. Његов глумачки опус је импресиван и обухвата чувени лик Шицера у култној серији Салаш у Малом Риту, затим председника суда Мићића у филму Варљиво лето 68-ме и друге. Глумио је раме уз раме са великанима међу српским глумцима у које сам несумњиво спада. Иако је рођен давне 1929. године у Чачку, Мргуд Радовановић је данас фантастично активан пензионер, брзог и бритког ума.

ОНО ШТО ЈЕ ПОСЕБНО ЗАНИМЉИВО, СЦЕНАРИО ЈЕ НЕОБИЧНО АКТУЕЛАН И ПОТПУНО ЗАНИМЉИВ СВАКОМЕ КО ПРАТИ ДОГАЂАЊА У ЗЕМЉИ И СВЕТУ. НАИМЕ, ПЕНЗИОНЕРИ КАО ПОПУЛАЦИЈА СУ АКТИВНИ ПОСМАТРАЧИ И ПО ПРАВИЛУ, ПОМНО ПРАТЕ ВЕСТИ. УПРАВО ЗАТО ЈЕ СПОТ НАМЕЊЕН ЊИМА НАПИСАН У ДУХУ НАЈНОВИЈИХ ДОГАЂАЊА НА МЕЂУНАРОДНОЈ ПОЛИТИЧКОЈ СЦЕНИ

Од продуцента Драшка Беговића смо сазнали да је са одушевљењем прихватио да глуми у споту за ДИС. Колико смо разумели, то је прва реклама коју је икада снимио и то га је посебно радовало. Снимање овог спота било је право уживање пошто је Мргуд Радовановић, упркос својим годинама био сјајан као професионалац, а и као забављач читаве екипе. Сценарио за спот је, као и у случају рекламе за проширење понуде, прошаран дискретним хумором. Оно што је посебно занимљиво, сценарио је необично актуелан и потпуно занимљив свакоме ко прати догађања у земљи и свету. Наиме, пензионери као популација су активни посматрачи и по правилу, помно прате вести. Управо зато је спот намењен њима написан у духу најновијих догађања на међународној политичкој сцени.



РЕДИТЕЉ СПОТА ЈЕ РАДИВОЈЕ АНДРИЋ, КОЈИ СЕ ПО ПРАВИЛУ ОДЛИЧНО ПРИПРЕМА ЗА СНИМАЊЕ ДЕТАЉНОМ РАЗРАДОМ КЊИГЕ СНИМАЊА, ТАКОЗВАНОГ СТОРИБОРДА

Јер, као што је у маркетингу познато, реклама мора да пронађе свој пут до умова потрошача. Вешто је избегнуто било какво детаљније уплитање, већ је поента јасна: једино у шта пензионери могу да се поуздају јесте ДИС-ов попуст за пензионере.

Редитељ спота је Радивоје Андрић, који се по правилу одлично припрема за снимање детаљном разрадом књиге снимања, такозваног *сториборда*. Његова припрема глумца, од рада на тексту и сценском покрету, па до

ОНО ШТО ЈЕ САСВИМ СИГУРНО, МРГУД РАДОВАНОВИЋ ЈЕ ЛЕГЕНДА СРПСКОГ ГЛУМИШТА, ПРАВИ ГОСПОДИН СТАРОГ КОВА И ГЛУМАЦ У НАЈБОЉЕМ СМISЛУ ТЕ РЕЧИ. ЧИТАВОЈ ЕКИПИ ЈЕ БИЛА ЧАСТ ДА РАДИ СА ЊИМ, ШТО СЕ ВИДЕЛО ПО ЊИХОВИМ ОЗАРЕНИМ ЛИЦИМА ТОКОМ ЧИТАВОГ СНИМАЊА

одабира костима, закључно са периком за Мргуда Радовановића је, као и обично, била беспрекорна. Све то је помогло да снимање са Мргудом Радовановићем и његовом партнерком у споту, глумицом Горјаном Јањић Шуљагић буде глатко. Једини, условно речено, проблем, био је одабир најбољег дубла. Укратко, задовољство у послу. Наш чувени глумац је увесељавао екипу причама из своје глумачке каријере, радо се сликајући са свима који су га замолили да им учини такву част. Ту смо открили да му је српски језик и правилно изражавање страст пошто нам је причао детаље својих дискусија са нашим познатим лингвистима. Оно што је сасвим сигурно, Мргуд Радовановић је легенда српског глумишта, прави господин старог кова и глумац у најбољем смислу те речи. Читавој екипи је била част да ради са њим, што се видело по њиховим озареним лицима током читавог снимања.

Када је реч о наставку акција за пензинере, ДИС је одмах почетком године, наставио да изненађује новом понудом у којој највернији купци са статусом пензионера по повлашћеној цени могу да купе мерач притиска Призма Омрон. То је, наравно, само почетак.



СРПСКЕ ЧАРАПЕ НАЈБОЉЕ НА ТРЖИШТУ РУСИЈЕ

Истраживање које је организовао Државни регионални центар стандардизације, метрологије и истраживања у Краснојарском крају, показало је да су српске хулахоп чарапе најбоље на руском тржишту. Иза наших чарапа по квалитету остале су и италијанске и руске, хрватске и белоруске.

Овакве оцене дали су потрошачи који су тестирали чарапе, обављена су и лабораторијска испитивања, а квалитет је оцењивала и експертска комисија.



У лабораторији су испитивани токсичност материјала, суво трење, прање, отпорност боје на зној, итд.

Сва испитивања су показала да су најбоље чарапе на руском тржишту „галери Филипе Матињон“ од 40 дена, које су произведене у Србији, а одмах иза су „шарме“ из линије „Пјер Кардена“, које долазе из погона у Кини. Високо рангиране биле су и наше чарапе „фантастико омса“.

КОМЕ СМЕТА СРПСКИ ГАС ИЗ РУСИЈЕ

Уговор о испорукама гаса који су потписале владе Србије и Русије, нашао се на удару Енергетске заједнице, која је покренула прелиминарни поступак против Србије. Њих брине одредба тог споразума, којом се, како сматрају, нарушава конкуренција, јер је гас предвиђен искључиво за снабдевање тржишта Србије.

Секретаријат енергетске заједнице је прелиминарно закључио да члан 4 (став 3) „Споразума о дестинацији“ представља клаузулу и да се тиме према успостављеној правној пракси крши члан 18 Споразума о енергетској заједници у којем су дефинисане обавезе о конкуренцији, пише у саопштењу Секретаријата енергетске заједнице.



Споразумом између Србије и Русије предвиђа се испорука максимално пет милијарди кубних метара гаса годишње у периоду од 2012. до 2021. године. Србија има два месеца да реагује на наводе о неусклађености овог споразума са прописима Енергетске заједнице, а тиме омогући Секретаријату да у потпуности стекне увид у све податке о овом споразуму.

РЕКОРДНИ ПРИЛИВ ОД ИЗВОЗА

Од извоза Србија је лане зарадила 12,2 милијарде евра и то је за 11 одсто бољи резултат него у 2015. години. Таквом рекордном извозу допринели су електрична опрема, прехранбени производи, метали и гуме.

Тако је само у новембру Србија ван својих граница пласирала производе и услуге вредне 1,2 милијарде евра, а то је за 20 одсто већи успех него у истом месецу 2015.

Расте и увоз. За 11 месеци прошле године, извоз је порастао за 5,6 одсто у односу на 2015. Странци и даље мање купују

нашу робу, него ми њихову, али разлика између извоза и увоза је пала испод 300 милиона евра на годишњем нивоу.

Стручњаци су уверени да би већи индустријски капацитети гарантовали и то да у извозу буду више заступљени производи више фазе прераде, они који носе додатну вредност. Наравно, тврде да је потребно наставити са изградњом инфраструктуре и привлачењем домаћих и страних инвестиција.

ПЧЕЛАРЕ ТЕРАЈУ ПЕСТИЦИДИ

Пчелари упозоравају да је имуни систем пчела ослабљен због неконтролисане употребе хемијских средстава за третирање воћа и да се управо због тога у њему налазе и недозвољене супстанце. Шумадијски пчелари тврде да ће морати да селе кошнице на веће надморске висине и у чистије крајеве који немају развијену воћарску производњу.

ПРОГЕТИ

ФАБРИКА ЦИПЕЛА У СОМБОРУ



Сомбор би крајем године требало да добије фабрику обуће „Прогети“. Уговор о продаји парцеле од 98 ари у индустријској зони Сомбора, који су 16. јануара потписали градоначелница Сомбора Душанка Голубовић и Романо Роси, власник и директор „Прогети“, само је први корак у сарадњи.

Власник компаније Роси, рекао је да ће ово бити најмодернија фабрика у Србији за производњу обуће. Он сматра да ће ова фабрика драстично повећати број запослених и очекује да ће изградња фабрике бити завршена крајем године. Градоначелница Голубовић је истакла да јој је власник ове фирме наговестио да ће своју целокупну производњу и центар, у скорој будућности, преместити у Сомбор.

„Прогети“ има око 1.000 запослених у својим погонима, а сарађује са око 20 коопераната - малих фабрика од Врања до Суботице, у којима обезбеђује посао за још 1.500 људи.

Како тврде, имуни систем пчеле је толико ослабљен да не могу донети довољно хране ни за себе, а поготово не вишкове за пчеларе. Истичу да је много нестручног коришћења хемијских средстава које доводи до угинућа пчела. С друге стране, уносе мед који у себи садржи забрањене супстанце, које је могуће открити у анализама.

ДИС ДОДЕЛИО ПАКЕТИЋЕ НАЈБОЉИМ ОСНОВЦИМА

Основци школе „Вук Караџић“ из Крњева, прославили су школску славу у цркви „Свети Сава“, тако што су певали и рецитовали, а ДИС је наградио све присутне доделивши им пакетиће.

Свети Сава, као школска слава, слави се од 1840. године, када је то предложио Атанасије Николић, ректор Лицеја у Крагујевцу. У одлуци тадашњег Попечитељског просвештенија, представници државне и црквене власти прописали су да се Свети Сава проглашава за „патрона свих наших школа и да се најсвечаније прославља“. Све до 1945. године слављен је Свети Сава, а тада је, одлуком власти укинут. Као школска слава поново је почео да се слави 1990. године.

Светом Сави рођено име је Растко Немањић. Био је рашки племић из владарске породице Немањића, утицајни дипломата и први српски просветитељ и архиепископ аутокефалне српске жичке архиепископије, законодавац, књижевник и ходочасник, али пре свега, био је утемељивач српске цркве, државе и школства.

Дан када је преминуо, 27. јануар 1236. године, црква је установила као празник којим се обележава његов живот и дело.



НАЈБОЉИ И У НАЈТЕЖИМ ВРЕМЕНИМА



Сузана
Цветковић
директор
сектора
финансија и
рачуноводства



Пише: Маријана Радојичић

Упркос економској кризи компанија **ДИС** у 2015. години остварила веома добре пословне резултате

Компанија ДИС је водећи домаћи трговински ланац који дуги низ година одолева тешким условима пословања. За нашу компанију 2015. година је била тешка и напорна. С обзиром на то да је куповна моћ грађана нагло опала због опште економске кризе, дошло је до пада промета не само у нашим малопродајним објектима, већ и у свим осталим трговинским ланцима. Ми смо ефекте пада промета надоместили тако што је исте године дошло до великог органског раста. У 2015. отворили смо више нових објеката, тако да је то допринело повећању прихода, а самим тим и бољим пословним резултатима.

Овако за Гласник говори Сузана Цветковић, директор сектора финансија и рачуноводства компаније ДИС, коментаришући резултате пословања ове трговинске куће, које је недавно објавио часопис Бизнис и финансије.

ДИС је у 2015. години по добити трговина на мало заузео треће место. Шта то говори о ДИС-у и конкуренцији када је малопродаја у питању?

- Пословни резултат некада може много више да говори и покаже од нето резултата, с обзиром на то да сви знамо да код трговинских ланаца око 90 одсто пословних прихода чине приходи од продаје. Компанија ДИС ради са малим маржама и то сви добро знају. Самим тим што смо најконкурентнији са ценама, наша разлика у цени свакако не може да буде велика.

ДИС је на Бизнис Топ листи 2015/2016 заузео 30. место по пословном приходу. Каква је то позиција на листи, међу колико компанија и каква је била конкуренција?

- То је изузетно добар пласман с обзиром на то да се на листи нашло 150 компанија. Та позиција је резултат наше сталне борбе да будемо што бољи и свакако је наше напорно залагање на константном повећању прихода и оптимизацији трошкова, створило шансу за добре пословне резултате. Сасвим је нормално да свако тежи што бољим резултатима и што бољем позиционирању на тржишту.

ОТВОРИЛИ СМО ВИШЕ НОВИХ ОБЈЕКАТА, ШТО ЈЕ ДОПРИНЕЛО ПОВЕЋАЊУ ПРИХОДА. НА БИЗНИС ТОП ЛИСТИ 2015/2016 ДИС ЈЕ МЕЂУ 150 КОМПАНИЈА ЗАУЗЕО 30. МЕСТО ПО ПОСЛОВНОМ ПРИХОДУ. ТОКОМ ОВЕ ГОДИНЕ ПЛАН ЈЕ ШИРЕЊЕ МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ ЗА ПЕТ НОВИХ МАРКЕТА

Ваша кућа се нашла на петом месту по пословном приходу када је сектор трговине на велико у питању. Ко је испред вас, а кога сте оставили за собом?

- Без обзира на то да ли је наша конкуренција испред или иза нас на ранг листи успешности, конкуренција је здрава и подстиче нас на остварење још бољих резултата у наредној години.



Прайм-тјем!
мање!

- Током ове године наставићемо са ширењем малопродајне мреже. Циљ је да у текућој години број малопродајних објеката увећамо за пет нових маркета, а предузимају се и други развојни пројекти који ће допринети већој ефикасности целог система. Све са циљем да нашим потрошачима омогућимо да и даље купују по ДИС-овим, сада већ чувеним ниским ценама.

- Да бисмо остварили што боље резултате ми водимо рачуна и бригу о свим могућим трошковима као и о оптимизацији радних процеса. Убрзали смо све радне процесе које смо могли и самим тим на директан начин смањили смо многе трошкове. Углавном највећи трговински ланци своје позиције на тржишту учвршћују ширењем својих малопродајних мрежа широм Србије, што је случај и са нашом компанијом. Иза нашег успеха стоји ослањање на своје знање, мукотрпан рад и принцип да се држимо дате речи. Такође, одржава нас наш однос према купцима. Имамо само један циљ: да имамо што ниже цене, како би наши купци могли да купе више. Отуда и један од наших слогана: „Платићеш мање“. То је ДИС.



ДЕДА МРАЗ

ОБРАДОВАО МАЛИШАНЕ У ДИС-У

Пише: Велибор Токовић

Завршетак претходне године донео је осмех на лице многим малишанима који су у пратњи родитеља дошли у ДИС. Сада већ традиционална акција сликања деце са Деда Мразом одржана је 25.12.2016. у свим ДИС маркетима. Малишани су се радо сликали са омиљеним ликом а посебан додатак радосном расположењу представљао је поклон: календар за 2017. улепшан заједничком фотографијом.



Деда Мраз је ову прилику искористио да провери да ли су малишани стварно били добри током целе године, као и да усагласи списак поклона са њиховим жељама. Ми користимо и ову прилику да свој деци пожелимо успешну и срећну годину која је почела, као и да сваки датум из њиховог личног календара буде испуњен смехом, дружењем и учењем нових вештина.

ДИС ДОБИТНИК

ПИСИ ПРЕС ТОП 50 ПРИЗНАЊА

Пише: Ненад Цветковић

ПиСи Прес доделио компанији ДИС признање за online.dis.rs продавницу на избору ТОП 50 2016. у категорији еМаркета



Иван Скокић

ПиСи Прес ТОП 50 награде за најбоље онлајн наступе у 2016. години додељене су двадесети јубиларни пут у Свечаној сали Скупштине града Београда. Свечану доделу награда ПиСи Прес ТОП 50 отворио је Андреја Младеновић, заменик градоначелника Београда и у име Скупштине града захвалио се свим добитницима награда на великом доприносу једном тако важном сегменту развоја друштва.

Свим добитницима награде је уручио Дејан Ристановић, главни и одговорни уредник часописа ПиСи.

Овим поводом смо разговарали са Гораном Ракићем и Иваном Скокићем, представницима ИТ сектора у компанији ДИС, који су примили ово признање у име целе компаније.

Како је дошло до покретања онлајн продавнице?

Почетна идеја је потекла од власника компаније а на нама је било да је разрадим и реализујемо. Са комплетном причом око онлајн продавнице кренуло се у септембру 2015. године. Радови су трајали три месеца и петог новембра систем је почео са радом.

Ко је све учествовао у пројекту?

Била је потребна заједничка акција бројних сектора, од менаџмента компаније ДИС (идеја и разрада), ИТ сектора (програмирање портала, Андроид и ИОС апликације, комуникација са вагама, систем за одвајање (wms), систем за праћење поруџбина), техничке службе

(постављање вага, пит стоп-а и осталих потребних ствари), до маркетинг сектора (ТВ реклама, идејног решења сајта, видео упутства итд)

Како је текао процес израде и које су технологије примењиване?

Почело се са програмирањем портала а наставило припремом података за систем за одвајање и комуникацију са вагама. Упоредо, радило се и на wms-у за одвајање робе, док је техничка служба оспособљавала објекте за пратеће процесе. Сам портал израђен је у „PHP“-у који се ослања на „MySQL“ базу података. Од фрејмворка смо користили „Bootstrap“, а мобилна апликација је урађена у Андроид и ИОС верзијама.

Који су бенефити коришћења онлајн продавнице?

Купцу се пружа могућност да на брз и једноставан начин поручи робу, закаже одговарајући термин преузимања робе и, што је најважније, у времену када се брзо живи, не троши време тражећи производе по маркету.



Горан Ракић



PC PRESS U PRINT I DIGITALNOM IZDANJU



GET IT ON Google play



Download on the App Store

PRONAĐITE
NA KIOSCIMA

PREUZMITE
APLIKACIJU



(2. ДЕО)

Пише:
Драган Ђирић
директор агенције Контекст

МАРКЕТИНГ ЗА МАЛЕ ФИРМЕ

Ако крећете са новим послом, сигуран рецепт за успех не постоји. Међутим, наше тржиште је карактеристично по томе што предузетници по правилу воде рачуна о свим другим детаљима а брендинг стављају у фасциклу „Под разно“. Овај и претходни текст објасниће вам како да избегнете такве грешке

Ових дана баш имам посла са једним младим предузетником, почетником на тржишту. Нећу га именовати, наравно. Оно што јесте важно за читаоца је то да се он бави производњом у прехранбеној индустрији и његове производе крајњи потрошачи купују у објектима малопродаје. Добро, није он баш почетник, његова фирма постоји пар година и постоји шанса да сте видели његов производ на рафу свог супермаркета. Можда сте га и купили пошто је његов производ ипак битно другачији од 90% производа који се јављају у његовој категорији.

То је иначе обећавајућа претпоставка за успех сваког бизниса. Са друге стране, смео бих да се опкладим да је свега 10% његових редовних купаца у стању да понови како се његов бренд зове.

Наш се јунак, као и многи који крећу у посао са мало новца и пуно ентузијазма, некако снашао за брендинг својих производа.



ОНО ШТО ВЕЋИНА ДОМАЋИХ ПРИВРЕДНИКА НЕ СХВАТА ЈЕСТЕ ДА ЈЕ МАРКЕТИНГ ВАЖНИЈИ ОД КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА. НАИМЕ, НА РАЗВИЈЕНИМ ТРЖИШТИМА СЕ КВАЛИТЕТ ПРОИЗВОДА ПОДРАЗУМЕВА И ЈЕДИНО ШТО ЈЕСТЕ ВАЖНО ЈЕ ШТА КУПЦИ МИСЛЕ О ВАШЕМ ПРОИЗВОДУ А НЕ ШТА ВИ МИСЛИТЕ КАО ПРОИЗВОЂАЧ

Цену коју је платио не помиње али рачунам да је на нивоу неколико стотина евра. Класичан аматерски урадак виђен до сада пуно пута. Рецепт за пут у пропаст.

Када сам му показао предлоге потпуно новог брендинга његових производа који смо за њега урадили, по сопственим речима, распаметио се. Његова супруга је била толико дирнута једним предлогом да се расплакала. То ми је после признао. И шта се догодило? Ништа. Он у том тренутку није имао новац да инвестира у потпуно нови брендинг.

Каже, мучи се са продајом и још је недавно инвестирао у нову машину.

Наравно да се мучи са продајом. Његов брендинг је такав да он као произвођач мора да ради за свој бренд уместо да бренд ради за њега. Фатално глупа ситуација. Он је принуђен да трговце вуче за рукав да га улистају, да учествује у акцијама где потенцијално губи новац, да проналази нове канале продаје. То је мука.

Када имате бренд који ради за вас, то је све много лакше. У таквој ситуацији, произвођач може да се концентрише на оно што је његов главни посао: обезбеђивање сировина, планирање проширења, оптимизација производног процеса...

КУПАЦ НЕМА ПОЈМА КАКАВ ЈЕ ПРОИЗВОД КОЈИ ПРВИ ПУТ ГЛЕДА У РАДЊИ И СВЕ ШТО МОЖЕ ДА ЗАКЉУЧИ ЈЕСТЕ НА ОСНОВУ ЕТИКЕТЕ И/ИЛИ РЕКЛАМЕ ЗА ВАШ ПРОИЗВОД. ОН ВИДИ САМО ТО

Оно што он и многи наши произвођачи не схватају јесте да је оно што пише на етикети ВАЖНИЈЕ од онога што се налази у амбалажи. Привид је важнији од суштине. То су западњаци иначе одавно схватили и управо су због тога толико успешни а ми нисмо. Србин ће да потроши два милиона евра на производни погон али му је скупо да плати 20.000 евра за врхунски брендинг линије производа. То је иначе смешна цена када се зна колики је значај етикете.

Драги моји предузетници, ако читате ово и ако треба једна ствар да вам остане из овог текста то је следеће: машине нису најважније у вашем послу. Далеко је значајније шта купци мисле о вашем производу јер ОНИ су газде, нисте ви. Они одлучују о томе шта ће купити.

Јер када купци гледају ваш производ, они виде само амбалажу и брендинг, не виде ваше сјајне и модерне машине из Италије и Немачке.

Да ствар буде још луђа, купце те ваше фенси машине апсолутно не интересују. Јер тај исти производни погон којим сте опседнути ће стајати неупослен уколико купци не буду скидали ваш производ са полица супермаркета. На крају ћете шљаштећу машинерију продати будзашто и изгубити гомилу новца.

Сад ћете да ми кажете како супер машине обезбеђују врхунски производ и да је то довољно.

Е, па није тако.

Купац нема појма какав је производ који први пут гледа у радњи и све што може да закључи јесте на основу етикете и/или рекламе за ваш производ. Он види само то. Значај рекламе и етикете иде дотле да оне могу купцу да сугеришу шта он осећа док користи или конзумира ваш производ.





Што рече један маркетиншки стручњак са Запада, „Ми чинимо да храна има бољи укус“. Велика је то истина, колико год за некога она можда звучала увредљиво и препотентно.

Зато, уместо да гледате да купите што бољу машину, гледајте да купите довољну машину и што квалитетнији брендинг.

Најгори примерци брендинга су они где предузетник седи поред дизајнера и прстом по екрану показује како треба да изгледа нови дизајн. Када то видите, једноставно знате да је та фирма осуђена на пропаст. Не постоји шанса да се извуче. Осим ако не живи од нечег другог.

Постојање проблема се спознаје када просечан српски „предузетник“ схвати да продаја једноставно не иде. Тада је, по правилу, касно. Криви постају сви други, само не он. Крива му је држава, трговци, „затуцан“ народ, некоректна конкуренција, подмукли комшилук, временска прогноза...

Да се разумемо, држава нема баш никакве везе са лошим пословним одлукама, трговци врло радо улиставају све

оно што се продаје јер од тога живе, наш народ и те како зна да препозна шта је лепо и важи за најимпулсивније купце у региону који хоће да пробају нове ствари. Веровали или не, ми смо импулсивни купци и када је реч о куповини аутомобила.

Ја сам у овом послу већ 12 година. У медијима од 1991. године. Потпуно ми је јасно да је ово моје писање још један покушај исправљања криве Дрине и да неће апсолутно ништа променити. Наши људи једноставно имају уграђен одређен сет вредности које нас терају у пропаст. Не само њих саме него све нас, као народ. Ево их укратко:

- 1) Важно је да је производ квалитетан, остало ће доћи само од себе
- 2) Производ који сам направио је најбољи што постоји и нема потребе да се даље унапређује
- 3) Ако конкуренција и има успешнији производ од мог, то је зато што у њега трпају „хемију“
- 4) Маркетинг је бацање пара
- 5) Нико од мене не зна боље како треба да изгледа амбалажа/реклама за мој производ

Одговорно тврдим да је тај наш ментални склоп главни кривац не само за стотине и хиљаде пропалих производа на домаћем тржишту већ и за све оно што нам се као народу догађало кроз новију историју. Ово друго није тема за овај часопис. Оно што јесте тема је шта ће се догодити са домаћом привредом једном када се потпуно интегришемо у тржиште Европске Уније. Када нестану и последње царине, обавезни инспекцијски прегледи, усаглашавање стандарда, прелевмани на увоз сировина и слични механизми одбране домаће економије. Када схватимо да ми „тамо“ не можемо да извозимо ништа од готових производа а „они“ овде могу да продају све што хоће. Када нам затворе јефтин излаз на огромно руско тржиште које је спремно да купује производе само зато што су из Србије. Када добијемо списак производа које не смемо а које смо да производимо.

Шта ће се догодити када овде завладају брутални закони тржишта ЕУ?

Ко ће онда бити крив?



To volim!



To volim!

VitAS

Bez
aditiva!



*Vrhunski hleb i peciva
pravljeni od naklijalog zrna pšenice
po posebnom tehnološkom procesu*

ВЕШТИНЕ ПРЕГОВАРАЊА

Пише:

Јулијана Божовић

Метод за превазилажење разлика у ставовима ради уређења даљих међусобних односа, пре свега подразумева компромис. Да ли је то увек и добар резултат?

На факултетима на којима се широм света образују будући менаџери, студенти најчешће не добијају обуку из важних вештина преговарања које се, пре свега, заснивају на познавању људске природе. Ниједан менаџер неће далеко догурати у каријери уколико није у стању да наведе људе да се сложе са њим. Ово се не односи само на склапање великих послова, већ на све активности и пројекте које он води.

Најчешће тактике које се предају студентима на курсевима преговарачких вештина су оне како да склопе посао и како да дођу до договора. То су тактике које у већини случајева нису ефикасне, и то из неколико разлога: или не воде до задатог циља, или се циљ достиже по сваку цену.

Све се заснивају на погрешној идеји да је било какав договор бољи од никаквог договора или, другачије речено, да је компромис круна свега и једини пут.

Једна од најпопуларнијих тактика које изучавају полазници курсева о преговарачким вештинама широм света је такозвана „БАТНА“ (Best Alternative To A Negotiated Agreement), односно „најбоља алтернативна понуда у преговорима“. Према овој тактици, преговарач треба да има спремно најмање једно алтернативно решење или понуду која делимично задовољава његове потребе. Он ову алтернативу треба да понуди уколико друга страна не пристаје на његове услове.

На пример, понудите цену за своју робу или услуге да бисте склопили уговор, иако ово значи да ћете имати мањи профит или чак и да нећете моћи даље да развијате свој посао.

Уколико ипак, са овим новим условима које сте понудили, потпишете уговор, то је, према творцима ове преговарачке тактике, „win-win“ резултат преговора.

Добар и спретан преговарач, међутим, не седа за преговарачки сто оптерећен унапред спремљеним корацима које се себи задао, нити са претпоставкама или очекивањима у вези са договором. Све ово, он то добро зна, доводи до склапања лошег посла, до превеликих уступака кроз компромисе, и чак и до губитка виталних интереса.

Све стране које учествују у преговорима, разумљиво, теже да за себе издејствују што бољу позицију, али кључ успешног исхода преговора јесте да он буде праведан и обострано користан.

Један од најважнијих предуслова за успешне преговоре јесте да имате могућност да напустите преговарачки сто. Постоје ситуације у којима није најважније, или није најбоље, склопити нови уговор.

Уколико заступате страну која безусловно жели да склопи посао, и тога сте свесни када седате за преговарачки сто, ваши саговорници то добро виде, уколико умеју да посматрају и читају невербалну комуникацију. Преговори су у тесној вези са познавањем људске природе и понашања, као и са начином на који ми људи доносимо одлуке у вези са стварима које су нам важне.

Слушајте шта саговорник говори

Ово је важније од тога да подробно објасните своју позицију. Уколико преговарате о цени робе или услуга које сте већ раније продали или пружили истом купцу, наравно да је ваша позиција у преговорима утолико чвршћа што су ваши производи или услуге у досадашњем искуству купца били квалитетнији. То је преговарачка позиција коју ћете желети да истакнете, и то је у реду. Али, нисте увек у тако једноставној ситуацији.

Добар преговарач активно слуша другу страну током разговора. Активно слушање укључује и способност да читате говор тела, као и да слушате оно што се изговара. Саговорник често у разговору, говорећи о сасвим другим стварима, открива критичне чињенице у вези са оним што му је потребно и важно. Добар слушалац је у стању да чује све што друга особа говори, укључујући и начин на који то изговара.

На пример, инвеститор који жели да изгради спортске терене крај реке, разговара са удовицом која не жели да му прода свој посед. Он јој нуди све више новца, а она све чвршће одбија продају. Током разговора, она у једном тренутку помене да је та земља завештање њеног покојног супруга. Преговарач, будући да је добар слушалац, је разумео шта је њој потребно и чега се боји – плаши се да би продаја имања уништила завештање њеног супруга. Обећао јој је да ће, уколико му прода имање и дозволи градњу спортског центра, обезбедити мали парк са статуом или таблом посвећеном њеном покојном супругу. Удовица је пристала да прода имање по разумној цени и посао је склопљен захваљујући томе што је инвеститор – преговарач пажљиво слушао сваку појединост коју је друга страна изрекла.

Искусан и вешт преговарач ће, пре свега, настојати да контролише свој его и свој говор тела, док ће пажљиво пратити све што његов саговорник говори и ради. Флексибилан је, уме да препозна чвор који треба разрешити да би се постигао договор, и уме да преформулише своју понуду у складу са потребама друге стране на начин да коначни договор буде на обострану корист.





It all starts with a
NESCAFÉ.



OD SADA JE
POSNO I UKUSNO.
MI UKUS SHVATAMO OZBILJNO





СРПСКИ СЛАТКИШИ ОСВАЈАЈУ БАЛКАН

Пише:

Маријана Радојичић

Кондиторска индустрија Србије из године у годину бележи раст продаје, а трговачке марке имају све више љубитеља

Директорка Радивојевић: Далеко већу заступљеност имају домаћи произвођачи и она је у претходној години износила преко 75 одсто са тенденцијом раста.

БЕЗ ОБЗИРА НА АГРЕСИВНУ РЕКЛАМНУ КАМПАЊУ, ИНОСТРАНИ СЛАТКИШИ И СЛАНИШИ ГУБЕ ТРКУ ПРЕД ДОМАЋИМ

Границе за њих не постоје. Једини услов је квалитет и препрека нема. Слатки и слани специјалитети увек ће наћи пут до потрошача. Управо зато кондитори из године у годину бележе раст продаје. Интересантно је то што се српски сладокусци окрећу домаћим слаткишима, без обзира на упадљиве рекламне кампање за популарне иностране послатице, и што робне трговачке марке броје све више љубитеља.

Према речима Марије Радивојевић, директорке програма у компанији ДИС, категорија кондитора бележи константан раст продаје.

- Највећи раст имамо у категорији кексева док стагнацију бележи категорија чоколадних табли - истиче Радивојевићева. - Ово је очекивани тренд имајући у виду новине које нам долазе из категорије кексева и иновација које нам доносе наши највећи произвођачи ове категорије. Оно што је било приметно током 2016. године је да домаћи брендови расту и преузимају лидерске позиције у оним категоријама које су претходних година биле препознатљиве по увозним брендovima.

Без обзира на њихову популарност, инострани кондиторски производи губе трку пред домаћим. Тако је на рафовима знатно више слаткиша и сланиша из српских фабрика.

- Далеко већу заступљеност имају домаћи произвођачи и она је у претходној години износила преко 75 одсто са тенденцијом раста - наглашава директорка програма.

- При анализи као домаће произвођаче посматрамо оне чија је производња у Србији без обзира на власничку структуру.

СИРОВИНЕ

Протекле године српска кондиторска индустрија није имала проблема у набавци сировина, али се суочила са растом цена разних потроштина за производњу што се одражава на цене крајњих производа. Како тврди директорка програма Марија Радивојевић, то је нешто што може угрозити продају ако имамо у виду чињеницу да просечне плате код нас не могу да испрате раст цена у малопродаји.

И ако је пре три године дошло до раста увоза производа из ових категорија домаћи произвођачи успевају успешно да се изборе и полако поврате позиције које су имали. Долазак великих иностраних ланаца који се најављује већ неколико година пробудио је домаћу кондиторску индустрију и натерао је да прати трендове који нам долазе са иностраних тржишта. Свесни смо да једино уз заједнички рад и међусобну подршку можемо да очувамо како домаћу производњу тако и домаћу трговину.

Осим што доминира на српском тржишту, наша кондиторска индустрија осваја и комшилук. Како истиче Марија Радивојевић, српски слаткиши су махом заступљени у земљама у окружењу.

ДУГОГОДИШЊИ РАЗВОЈ РОБНЕ МАРКЕ ПОКАЗУЈЕ ДА СУ ПОТРОШАЧИ МАЊЕ ОСЕТЉИВИ НА БРЕНДОВЕ КОД КОНДИТОРСКИХ ПРОИЗВОДА И ДА ЈЕ НАЈВАЖНИЈЕ ПРОНАЋИ ПРАВИ БАЛАНС У ЦЕНИ И КВАЛИТЕТУ

- Пре свега ту је Босна и Херцеговина, затим Црна Гора, Македонија, Хрватска - истиче наша саговорница. - Да ли ће и када домаћи произвођачи успети да значајно освоје нека даља тржишта зависи од њихове могућности да трошкове производње сведу на ниво који ће им омогућити конкурентност на тим тржиштима, а самим тим и лакше пласирање производа. Оно што је битно то је да годинама уназад кондиторска индустрија бележи суфицит и успева да изведе више робе него што се увезе у нашу земљу. То ће озбиљно бити угрожено најављеним доласком иностраних ланаца који ће већинским делом пласирати производе који се производе у иностранству.



Занимљиво је што су и слаткиши трговачких робних марки све популарнији. Имају све више муштерија јер нуде најбољи однос цене и квалитета. Радивојевићева тврди да учешће робне марке у промету слаткиша из године у годину бележи раст и, када се посматра учешће ПЛ-а у укупном промету проценат у овој категорији је изнад просека, како по промету тако и по броју артикала.

- Дугогодишњи развој робне марке показује да су потрошачи мање осетљиви на брендове код кондиторских производа и да је најважније пронаћи прави баланс у цени и квалитету - истиче Радивојевићева. - У категорији кондитора ДИС тренутно има 130 артикала робне марке који учествују са близу 20 одсто у промету. Робна марка је доминантна код какао крема, посног слатког кекса, сендвич кекса, кроасана, шећерних производа, као што су ратлук, желе бомбоне, чипсева..

Према њеним речима, у категорији чипсева показало се да уколико се потрошачу пружи производ доброг квалитета по приступачној цени, могуће је направити резултат далеко бољи од оног који имају конкуренти.

- Оправдање за све нас је до сада била лидерска позиција коју заузима бренд са учешћем на целом тржишту са преко 80 одсто, али резултат који смо ми направили показао је да уколико потрошачу пружиш адекватан квалитет он временом постаје имун или мање осетљив на велике медијске кампање - наглашава Марија Радивојевић. - Да ли ћемо то успети и у неким другим сегментима категорије кондитора време ће показати. Наш циљ је да даље развијамо наш ПЛ, како кроз бренд ДОБРО, тако и кроз неке нове брендове који ће бити прилагођени категоријама у којима се развијају. Свакодневно се ради на планирању, развоју и проширењу палете производа ПЛ-а.

Она очекује да ће у 2017. велики домаћи произвођачи, који ове године обележавају своје јубилеје, бити доминантни на тржишту Србије и да ће бити креатори трендова.

- Ова година сигурно неће бити ништа мање турбулентна од претходних када је реч о иновацијама у категорији кондитора - уверена је Радивојевићева. - Ми смо ту да подржимо све наше добављаче и да потрошачима, као и увек, пружимо најбоље.

НАЈПОПУЛАРНИЈИ

Најдоминантнији произвођачи у Србији су „Бамби“, „Свислајон“, „Пионир“, „Штарк“ и „Јафа“ - истиче директорка Марија Радивојевић, - Најпопуларнији производ већ годинама уназад је „Плазма кекс“ у свим својим облицима и грамажама, затим ту је „Еурокрем“, „Негро“ бомбоне, чоколаде „Најлепше жеље“, „Галеб“ и наравно „Јафа“ бисквит. Како је извоз највећим делом орјентисан ка бившим републикама заједничке државе, брендови и производи који су заступљени су већ познати потрошачима и нема велике разлике у томе који се брендови највише пласирају у иностранству у односу на то како је у нашој земљи.

ЈУГ НА ЧАШИЦУ, БЕОГРАД У РЕКРЕАЦИЈУ

Пише:

Маријана Радојичић

Анкета о потрошњи домаћинства у Србији, коју спроводи завод за статистику, показује да нам приоритети нису исти

На храну и безалкохолна пића дајемо приближно исто, без обзира у ком делу Србије живимо. У месечним трошковима за најосновније намирнице и сокове разлика је минимална. Код осталих потроштина у животу једне породице, међутим постоје огромне разлике. Приоритети нису свима исти и док југ наше земље бира да троши на дуван и алкохол, у главном граду се на здравље, рекреацију и културу даје више него у осталим деловима Србије.

Такве резултате показала је анкета о потрошњи домаћинства коју квартално ради Републички завод за статистику. Овим истраживањем обухваћено је укупно 1.632 породице. Међу њима из Београда и околине је 308 домаћинстава, из Војводине 476, из Шумадије и западне Србије 452, а из јужне и источне Србије 396 породица.

БЕЗ ОБЗИРА КОЛИКО ТО НАМА ИЗГЛЕДАЛО ЧУДНО, У СИРОМАШНИЈИМ ДЕЛОВИМА СРБИЈЕ СЕ ВИШЕ ТРОШИ НА ЦИГАРЕТЕ И НА ПИЋЕ

Подаци анкетираних породица показују да су у трећем кварталу 2016. године на располагању имали 60.011 динара, и да су на храну и најосновније потрошштине трошили 60.615 динара. Највише су за храну, одећу, алкохол, дуван, комуналне рачуне, здравље, транспорт, комуникације, рекреацију, образовање, ресторане... давали Београђани. Породице из Београда просечно су трошиле 68.453 динара. Најмање су издвајале породице са југа и истока Србије – 57.170 динара. У Војводини су трошили тек неколико стотина динара више – 57.667, а у Шумадији и западној Србији - 61.004 динара.

Трошкови хране и безалкохолних пића су готово идентични у свим деловима Србије. Месечно на намирнице и сокове давали смо у просеку 21.066 динара. На алкохолна пића и дуван београдске и војвођанске породице издвајале су мало више од 2.000 динара. У Шумадији се за чашицу и дим одваја 3.072 динара, а на југу Србије чак 3.812 динара. Ни издвајања за здравље нису слична. Београђани су породично за здравље одвајали око 3.700 динара док је југ трошио 1.900 динара. У рекреацију Шумадија улаже месечно 2.970 динара, а Београд 5.630 динара.

Анкета је показала да се разликују и износи који се издвајају за образовање. Београд даје просечно 1.000, а југ

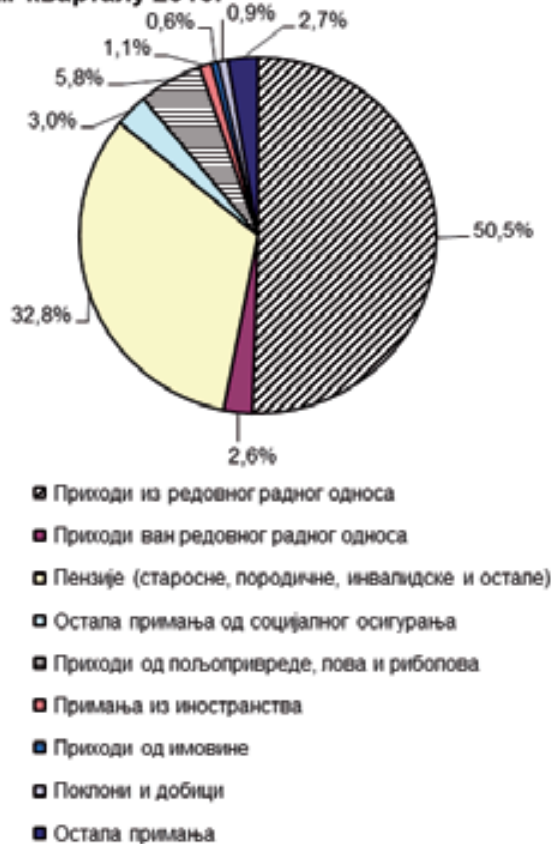
ИЗДАЦИ ЗА ХРАНУ И БЕЗАЛКОХОЛНА ПИЋА СУ ПРИБЛИЖНИ, АЛИ ЈУГ И ИСТОК СРБИЈЕ ЗА АЛКОХОЛНА ПИЋА И ДУВАН ДАЈУ ДУПЛО ВИШЕ НЕГО ПОРОДИЦЕ У ПРЕСТОНИЦИ. У РЕКРЕАЦИЈУ ШУМАДИЈА УЛАЖЕ МЕСЕЧНО 2.970 ДИНАРА, А БЕОГРАД 5.630 ДИНАРА

тек 273 динара.

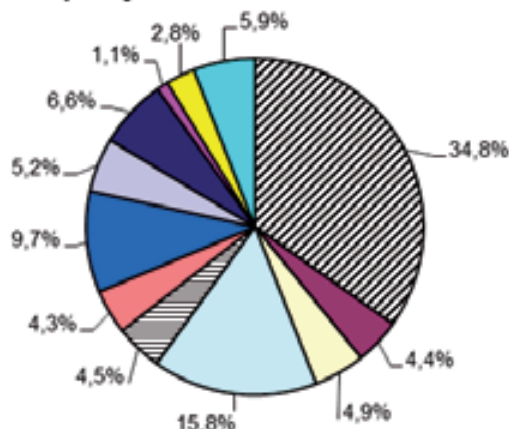
С друге стране, породице из престонице у ресторанима остављају 2.800 динара, а сви остали од 1.100 до 1.600 динара месечно.

- Без обзира колико то нама изгледало чудно, у сиромашнијим деловима Србије се више троши на цигарете и на пиће - коментар је економисте Владане Хамовић.

Приходи домаћинства у новцу (структура) у Републици Србији у III кварталу 2016.



Лична потрошња домаћинстава (структура) у Републици Србији у III кварталу 2016.



- Храна и безалкохолна пића
- Алкохолна пића и дуван
- Одећа и обућа
- Становање, вода, еп. енергија, гас и остала горива
- Опрема за стан и текуће одржавање
- Здравље
- Транспорт
- Комуникације
- Рекреација и култура
- Образовање
- Ресторани и хотели
- Остали лични предмети и остале услуге

- Ваљда у свом незнању, људи прибегавају овим пороцима док су у великом граду без обзира на број становника, зараде веће и лепе трошкове разноврснија. У већем граду су могућности сходно зарадама веће и за издвајања за здравље, изласке, културу и образовање.

Петар Богосављевић, председник Покрета потрошача Београда, каже да су подаци о расположивим средствима и личној потрошњи домаћинства у Србији, из Анкете о потрошњи домаћинства, обрађени по међународним стандардима, препорукама Евростата, Међународне организације рада и Уједињених нација.

- Упоредиви су са резултатима истраживања у Европи и свету, али да би се користиле за доношење одлука захтевају већу пажњу, пажљиву интерпретацију и додатна истраживања - истиче Богосављевић. - Расположивим средствима домаћинства обухваћени су сви приходи, од прилива из редовног радног односа, до прихода имовине, камате, дивиденди, прихода домаћинства у натури. Посебно су занимљиви подаци о потрошњи домаћинства у Србији. Ви сте се фокусирали на храну, алкохол, стан и здравље, по регионима. Из података анкете види се да је разлика трошкова хране по регионима 9,6 одсто, креће се од 20.137 до 22.070 динара. То нису мале разлике, када се имају у виду велике разлике у примањима домаћинства по регионима.

У БЕОГРАДУ СУ ИЗДАВАЊА ЗА КУЛТУРУ ВЕЋА ЗА ОКО 90 ОДСТО ОД ИЗДВАЈАЊА У РЕГИОНУ ШУМАДИЈЕ И ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ. ОНА СУ, ПОРЕД ОСТАЛОГ И ИНДИКАТОР СТАНДАРДА СТАНОВНИШТВА

Према његовим речима подаци о трошковима дувана и алкохола по регионима захтевају додатна истраживања и објашњења истраживача. Нелогично је, каже, да су трошкови алкохолних пића и дувана у домаћинствима у источној и јужној Србији за око 87 одсто већи од истих у Београду.

- Ако је тако то је посебан здравствени, економски и социјални проблем - сматра Богосављевић. - Издаци за комуналне услуге се крећу од 8.696 до 10.490 динара. Разлике су око 20 одсто. Имајући у виду реалне трошкове производње нема оправданих економских разлога за овакву разлику у овим издацима.

Креаторе економске, социјалне и здравствене политике, организације потрошача и друге одговорне за стање здравља у Србији, мора да забрине податак да се у јужној и источној Србији за здравље по кориснику даје двоструко мање него у Београду. Сличан је проблем и са издвајањима за културу. У Београду су она већа за око 90 одсто од издвајања у региону Шумадије и западне Србије. Издвајања за културу су, поред осталог, и индикатор стандарда становништва.

Како наглашава Богосављевић, још је неповољније стање када су у питању издвајања за образовање. Она су, каже, за око 3,3 пута мања на југу и истоку Србије од издвајања у Београду. И у издвајањима за ресторане и хотеле постоје недопустиве разлике. У Београду су, истиче председник Покрета потрошача, већа за око 1,7 пута у односу на издвајања на истоку и југу земље.

ПРИХОДИ У НОВЦУ И НАТУРИ

Анкета о потрошњи домаћинства показује да је већина породица у трећем кварталу 2016. године на располагању месечно имала 60.011 динара. Највише пара, барем према статистици, слива се у београдске фамилије - просечно 71.091 динар. У осталим деловима Србије просечно стиже од 55.000 до 57.000 динара.

Разлика постоји и у зарадама. Из редовног радног односа месечно је породицама у Београду стизало 41.743 динара, док су у осталим крајевима наше земље примали од 23.645 динара на југу и истоку Србије до 26.518 динара у Војводини.

Пензије су допуниле кућне буџете, у којима учествују са 30 одсто. Приливи од пољопривреде највећи су у Шумадији и износили су 5.669 динара, док је у Београду тај приход тек 282 динара. Из иностранства најмање добијају фамилије у Београду и Шумадији - просечно по 400 динара, а дупло више шаљу рођаци фамилијама у Војводини и на југу и истоку Србије.

„МЕРЦЕДЕС“ ИЗ МОСКВЕ

Све су реалније најаве да ће немачки ауто-гигант „Дајмлер“ градити фабрику за производњу аутомобила „Мерцедес бенц“ недалеко од Москве.

Такве информације потврдило је и Министарство трговине и индустрије Руске федерације. Градња фабрике би према плановима, требало да буде завршена за три године, а почетак је



Mercedes-Benz

најављиван за ову годину. Уговор о изградњи фабрике би, наиме, требало да буде потписан ускоро. Немачки произвођач ће уложити око 300 милиона евра у фабрику аутомобила.

Како су руски медији пренели речи Дениса Мантурова, министра привреде, московска фабрика би производила између 25.000 и 30.000 возила годишње и то аутомобиле премијум СУВ.

Немачки „Дајмлер“ један је од малобројних страних ауто произвођача који жели да настави да улаже на руско тржиште. Немци и руски произвођач камиона већ имају заједничко предузеће за производњу теретних аутомобила „Дајмлер Камаз“.

ЗА ЈЕДАН ДАН ИЗГУБИО 1,4 МИЛИЈАРДЕ ДОЛАРА

Најбогатији Јапанац Тадаши Јанаи, иначе власник компаније „Уникло“ изузетно познатог и скупог брэнда, изгубио је 1,4 милијарде долара за само један дан.

То се десило када су акције компаније „Фаст ритејлинг“, под чијом капом послује „Уникло“, доживеле велики пад акција за 6,7 одсто. Заштитно лице „Уникла“ је наш Новак Ђоковић, а њихов уговор истиче у јулу ове године.

Овакав драстичан пад правдао се топлим временом, које је утицало на то да потрошачи заобилазе зимску колекцију, чији је промет ослабио за око пет одсто.

Власник компаније „Уникло“, један је од најбогатијих људи на свету. После пада вредности акција, Тадаши Јанаи је пао на листи најимућнијих и сада је на 44. позицији.

КО ЈЕ ОКЛЕВЕТАО

„НУТЕЛУ“

Љубитељи најпознатијег крема на свету „Нутеле“ могли би ускоро да остану без своје омиљене посланице. Како преносе светски медији, трговци су почели да је склањају са радова широм света, јер је европски орган за контролу хране у мају прошле године упозорио да је палмино уље у овом крему канцерогено и да може да изазове рак. Чак и умерено конзумирање палминог уља, како су стручњаци ове службе упозоравали, може да



буде ризик за децу, јер ни мале количине нису безбедне.

Поједини италијански и европски маркети су одустали од продаје „Нутеле“, а број трговаца који се одлучују да овом крему окрену леђа, како преноси ББС, из дана у дан све је већи.

Многим љубитељима овог слаткиша није јасно зашто се паника диже сада, осам месеци после упозорења европске службе за контролу хране.

СИРОГОЈНО У ЊУЈОРКУ

Рад вредних плетилца из златиборског села Сирогојно постао је прави хит међу дамама у Њујорку, Лондону, Ванкуверу, Лос Анђелесу...

Док се на друштвеним мрежама постављају слике јакни са етно мотивима из Србије, сарадња дизајнера Стајлера



и модне куће „Сирогојно Стајл“ се наставља. Досад су представљена четири модела у јарким бојама, израђена од најквалитетније вуне са Исланда, са петљама које имитирају крзно, а у фебруару би требало да се изради још неколико за мини колекцију.



НАЈВЕЋА ДУВАНСКА КОМПАНИЈА НА СВЕТУ

„Бритиш Америкен Тобако“ одлучио је да издвоји 47 милијарди долара и купи контролни пакет акција над ривалском америчком компанијом „Рејнолдс Американ“. Овим преузимањем настаће највећа светска дуванска компанија.

Куповином 57,8 одсто акција компаније „Рејнолдс Американ“, „БАТ“ узима пакет који још не поседује.

Чувени амерички произвођач цигарета „Камел“ и „Њупорт“, недавно је одбио исту цифру коју је „БАТ“ понудио за преузимање. У „БАТ“-у нису хтели да откривају детаље како су успели да убеди врх компаније „Рејнолдс Американ“, да дају „зелено светло“ за 47 милијарди долара.

ФРАНЦУСКИ „РЕЈ БАН“



Италијанску компанију „Луксотика“ познату по „Реј бан“ сунчаним наочарима, купио је француски произвођач контактних сочива „Есилор“. Циљ је, како су најавили у преговорима, да се створи нови глобални гигант у том сектору.

Нова компанија пословаће под именом „Есилор Луксотика“, са годишњом продајом од 15 милијарди евра и имаће око 140.000 запослених. Поред наочара „Реј бан“, „Луксотика“ поседује бренд

„Оукли“ и генерише годишње приходе од око девет милијарди евра.

Породица Леонарда Дел Векија, генералног директора компаније „Луксотика“, која преко холдинг компаније „Делфин“ контролише 62 одсто власништва у тој компанији, предаће свој удео „Есилор“-у, који ће затим организовати јавни позив за куповину преосталих деоница.

МОРГАН СТЕНЛИ УДВОСТРУЧИО ДОБИТ



Америчка банка Морган Стенли удвостручила је добит у четвртом тромесечју прошле године услед пораста прихода од трговања на Вол Стриту.

Добит је скочила на 1,5 милијарду долара у односу на 753 милиона долара остварених у истом раздобљу годину дана раније. Зарада по деоници порасла је тако са 39 центи на 81 цент, чиме су благо надмашена очекивања, пошто су аналитичари у просеку прогнозирали да ће износити 65 центи.

Њихови нето приходи увећани су за 17 посто, на 9 милијарди долара, чиме су надмашене прогнозе које

су у просеку предвиђале 8,5 милијарди долара добити. Приходи од трговања обвезницама достигли су 1,5 милијарди долара у односу на 550 милиона у истом раздобљу лани, што је други најбољи резултат од првог тромесечја 2015.

Морган Стенли банка је известила и о снажнијој заради у трговању деоницама, у чему је већ уобичајено водећа, а приближила се и остварењу циљева у резању трошкова, добити у управљању имовином и зарадом од деоничарског капитала.



ГОРИВО НЕМА МИРА

Пише: Маријана Радојичић

Ситуација са нафтним дериватима, како у Србији, тако и у Европи, никако да се примири

Тек се стабилизовала цена на светском тржишту, затим је скочио долар, онда је реке окувао лед, и све то је утицало на снабдевеност и цене на пумпама.

ЗА МЕСЕЦ ДАНА, БЕНЗИН ОД 95 ОКТАНА И ЕВРОДИЗЕЛ ПОСКУПЕЛИ СУ У ПРОСЕКУ СЕДАМ ДИНАРА ПО ЛИТРУ

Нема мира на тржишту нафте. Месецима се произвођачи окупљени у удружењу ОПЕК, боре да одрже цену која је у великом паду. На крају пао је договор земаља чланица ОПЕК и Русије да се смањи производња и цена се нашла на узлазној линији. Онда је долар почео да јача и тресе цене на пумпама. Убрзо је лед окувао реке на којима је саобраћај заустављен, а транспорт друмом је много скупљи. Све ово посебно брине наше возаче, јер на крају крајева они плаћају цех.

Од краја децембра прошле године цена сирове нафте на светским берзама је са просечних 40 долара за барел стигла на 53,5, а долар је ојачао за скоро десет динара у односу на евро (и динар) у последњих неколико месеци.

Тако је бензин од 95 октана у протеклих месец дана поскупео за више од седам динара по литру, те је на скоро свим бензинским станицама, премашао 140 динара. Готово идентично порасла је и цена еврودизела, па на бензинским

НАФТАШИ ТВРДЕ ДА ЈЕ РАСТ ЦЕНА ПОСЛЕДИЦА ПОСКУПЉЕЊА СИРОВЕ НАФТЕ НА СВЕТСКОМ ТРЖИШТУ, АЛИ И СКОК ДОЛАРА КОЈИ СЕ У ЈЕДНОМ МОМЕНТУ ОПАСНО ПРИБЛИЖИО ЕВРУ. СИТУАЦИЈУ СА НАФТОМ ДОДАТНО ЈЕ ЗАКОМПЛИКОВАЛО НЕВРЕМЕ И ДЕБЕЛИ МИНУС

станицама сада ваља одвојити 150 динара за литар. Цена безоловног порасла је за шест динара и литар износи 148,70 динара. Највише је поскупео супердизел - чак десет динара. Литар стаје 154,40 динара.





Нафташи тврде да је раст цена последица поскупљења сирове нафте на светском тржишту, али и скок долара који се у једном моменту опасно приближио еврџу. Ситуацију са нафтом додатно је закомпликовало невреме и дебели минус. Јер, саобраћај Дунавом је заустављен, а транспорт нафте реком је убедљиво најјефтинији вид превоза.

- Пловидбе Дунавом нема и извори из иностранства су недоступни, па се исцрпљују резерве - каже Томислав Мићевић, секретар Удружења нафтних компанија Србије (УНКС). - Нафтне компаније размишљају о друмском транспорту горива, камиони су на путу, а ангажована је и железница, мада су њени капацитети ограничени. Власници компанија покушавају да надокнаде то што уобичајено стиже рекама, али је то тешко надокнадити.

Према његовим речима, ако се ситуација настави, сигурно ће доћи до промене цена. Тако је барем, како истиче Мићовић, било 2012. године.

- То је зауставило саобраћај и дошло је до промена ценовника на бензиским станицама - наглашава Мићовић. - Када је поново заживео транспорт, цене су се вратиле на претходни ниво. И сада би било потребно барем десетак дана да се ситуација нормализује и да нафта крене.

ПОДАЦИ ЗА ПРВИХ ДЕВЕТ МЕСЕЦИ ПРОШЛЕ ГОДИНЕ ПОКАЗУЈУ ДА 12 ОДСТО БЕНЗИНА, 33,5 ОДСТО ЕВРОДИЗЕЛА, И ЧАК 54 ОДСТО ТЕЧНОГ НАФТНОГ ГАСА КОЈИ СЕ ПОТРОШЕ НА ТРЖИШТУ СРБИЈЕ, ПОТИЧУ ИЗ УВОЗА

Снабдевање тржишта Србије засад није угрожено, али уколико лед и даље буде блокирао саобраћај на рекама, нафта ће стизати друмом, што је најскупљи вид превоза. А раст трошкова прелиће се и у ценовнике на пумпама. Из Удружења нафтних компанија Србије упозоравали су да је додатни проблем рад појединих рафинерија, али и транспорти деривата кроз друге земље. Лед је блокирао саобраћај и кроз Аустрију и Мађарску, а Србија је добрим делом зависна од увоза када је гориво у питању.

Подаци за првих девет месеци прошле године показују да 12 одсто бензина, 33,5 одсто евродизела, и чак 54 одсто течног нафтног гаса који се потроше на тржишту Србије, потичу из увоза. Увозници који покривају једну трећину апетита Србије за нафтним дериватима, ових дана троше залихе из прошле године.

ДОВОЉНО НАФТЕ У ЗАЛИХАМА НИС-а

Лед на Дунаву забринуо је увознике деривата, али не и Нафтну индустрију Србије. Из ове компаније недавно су објављене информације да је упркос неповољним временским приликама и вишедневним ниским температурама, НИС обезбедио залихе деривата у количинама довољним да се подмире потребе потрошача за дужи временски период. У НИС-у истичу да располажу количинама које су довољне и да испуне све обавезе које компанија има према својим купцима. Како су нагласили, снабдевање српског тржишта нафтом није угрожено.





САН ФРАНЦИСКО ХОЛСЕЈЛ ПРОДЈУС МАРКЕТ ЗА ФРИСКО САМО ФРИШКО

Пише: Велибор Токовић

Калифорнија је својевремено била обећана земља за све сањаре жељне брзог богаћења. Данас је ситуација са брзином мало другачија, али шансе још увек стоје на дохват руке

Највећи кванташ у Сан Франциску ври од ужурбаности из ноћи у ноћ. Када сунце обасја каблове Голден Гејт моста највећи део пословних трансакција је већ одавно завршен. Сан Франциско Холсејл Продјус Маркет је већ дуже од пола века извор свежих састојака за оброке којима се храни становништво једног од најинтересантнијих светских градова. Како ствари стоје то ће тако и остати бар још следећих шест деценија, што је период за који су недавно договорени услови закупа између градских власти и пијачне управе.

Као и обично причу о градској пијаци почињемо причом о самом граду. Иако археолошки налази показују да су у овој области постојале насеобине из претколумбовског периода датиране чак пет хиљада година уназад, ипак се за званичну годину оснивања Сан Франциска узима 1776. Тог лета су шпански досељеници ту успоставили мисију св. Фрање Асишког, а пратећих пар кућа је понело данас надалеко чувено име. Иако је мисија подигнута на повољном положају унутар залива, насеље током првих

деценија постојања није показивало знаке убрзаног развоја. Сличан тренд настављен је и после 1821. када је, након стицања независности од шпанске власти, ова област потпала под надлежност Мексика. Енглец Вилијем Ричардсон је 1835. направио први план изградње градских улица, а у то доба варош је још увек била познатија под шпанским именом Јерба Буена. Током америчко-мексичког рата Калифорнија је проглашена делом америчке територије. То се десило седмог јула 1846. а свега два дана касније и Јерба Буена је званично проглашена америчким градом. Градић на обали би вероватно наставио да тавори да 1849. није отпочела калифорнијска златна грозница. Привучена сном о лако стеченом богатству у Калифорнију је почела да пристиже галерија живописних ликова. Стизали су копном, морем, пешке, на коњима, возом, и стизали су у огромном броју. У самом Сан Франциску је остало преко пет стотина напуштених великих бродова које су капетани оставили ту да би заједно са путницима отишли у потрагу за златним грумењем. Бродови су већином завршили на дну залива а са њима је у заборав отишло и старо име града.

ФРИСКО ЈЕ ЈЕДАН ОД НАДИМАКА ГРАДА ЧИЈИХ БЛИЗУ 900.000 СТАНОВНИКА ОБИТАВА НА РЕЛАТИВНО МАЛОМ ПРОСТОРУ. ТА ЧИЊЕНИЦА ГА СТАВЉА НА ДРУГО МЕСТО ПО ГУСТИНИ НАСЕЉЕНОСТИ НА СЕВЕРНОАМЕРИЧКОМ КОНТИНЕНТУ, ОДМАХ ИЗА ЊУЈОРКА

БЛИЗИНА СИЛИЦИЈУМСКЕ ДОЛИНЕ СВАКАКО УТИЧЕ НА ПРОФИЛ СТАНОВНИШТВА. ПРЕКО 40% ЉУДИ У ОВОМ ГРАДУ ИМА ДИПЛОМУ НЕКОГ КОЛЕЦА, ЈЕДИНИ БОЉИ РЕЗУЛТАТ У САД У ТОМ СМISЛУ ЈЕ ВЛАСНИШТВО СИЈЕТЛА

Од целе те фуртутме се, како то обично бива, нису обогатили они који су тражили злато, већ они који су у свему томе препознали огроман тржишни потенцијал. Један од њих је био и Леви Штраус који је у почетку трагаче снабдевао залихама сушене хране, а затим је схватио и да им је потребна издржљива одећа за купање. Сетите се тога идући пут када обучете фармерке. Сан Франциско је и данас седиште ове компаније, а ту су смештени и штабови многих пословних гиганата данашњег света, да поменемо само неке од њих: *Дропбокс, Крејгслист, Индигого, Имгур, Пинтерест, Редит, Твитер, Убер...*

Близина Силицијумске долине свакако утиче на профил становништва. Преко 40% људи у овом граду има диплому неког колеџа, једини бољи резултат у САД у том смислу је власништво Сијетла. Фриско је један од надимака града чијих близу 900.000 становника обитава на релативно малом простору. Та чињеница га ставља на друго место по густини насељености на северноамеричком континенту, одмах иза Њујорка. Зову га и Градом магле, а вероватно је најпознатији по слободоумним ставовима домаћег живља и прихватању различитости.

Да се вратимо на деветнаести век. Град је напредовао, архитектура која га је красила представљала је спој различитих утицаја, баш као што је и његово становништво било разнолико. Кинеска четврт, чувена из филмова, оформљена је око 1870. од стране Кинеза који су практично својим рукама изградили Пацифичку железницу. Негде у то доба прорадили су и чувени *кејбл карс*, илити по нашки трамваји, а грађене су и викторијанске куће у низу, познате као „офарбане даме“. Оне и данас чине једну од туристичких атракција.



Долазак двадесетог века нажалост није био берићетан за град у заливу. Епидемија куге је отпочела у већ поменутој кинеској четврти током 1900. и трајала је пуне четири године. Таман када су градски оци помислили да су се решили беде стигла је 1906. Разоран земљотрес погодио је иначе трусно калифорнијско тло и претворио град у гомилу рушевина. Око три четвртине зграда је неповратно уништено, што у земљотресу што у пожару насталом услед кидања гасних инсталација. Војска је допринела разарању рушећи плански одређене блокове зграда зиданих циглом. Иако звучи сулудо то је био једини начин да зауставе ширење пламена. Град који је и иначе кубурио са водом је након удара остао без основног средства за гашење, тако да је динамит био једино решење. Сан Франциско је у двадесетом веку претрпео још један велики земљотрес, онај из 1989, а оно што наука има да каже на ту тему је да ово сигурно није био последњи напад. Једноставно град је подигнут на „погрешном“ месту, што нам звучи некако познато, зар не?

Још се пепео и прашина нису ваљано слегли а град је кренуо да ниче изнова. Разумни људи своје акције спроводе плански, тако је било и са обновом.



Инжењер Мајкл О'Шонеси је 1912. задужен за надгледање капиталних радова на градској инфраструктури. У наредних пар деценија он ће, уз читав низ великих пројеката, руководити изградњом акумулације која ће решити питање градског водоснабдевања и тако дати основу за удобан живот. Велику депресију 1929. град је дочекао скоро потпуно обновљен и спреман за економске изазове. Ниједна од банака основаних у Сан Франциску није пропала у доба слома берзе. Град се чак упустио у два највећа пројекта који ће дефинисати његов препознатљиви изглед. Током тридесетих година подигнут је мост између Оукленда и Сан Франциска, као и онај чувенији: *Голден Гејт Бриџ*. Тада је за потребе Светске изложбе направљено и вештачко острво *Трежер ајленд*. Оно и данас чини једно од обележја залива. Међу осталим острвима ту смештеним најчувеније је свакако Алкатраз. Бившу робијашницу сада годишње посети око милион и по туриста.

СВЕ ЈЕ ДО ДЕТАЉА РАЗРАЂЕНО А ПОНУДА ЈЕ НЕВЕРОВАТНА. БИЛО ДА ВОДИТЕ РЕСТОРАН СА КЛАСИЧНОМ, АЗИЈСКОМ ИЛИ ЛАТИНО КУХИЊОМ, ОВДЕ СТЕ НА ПРАВОМ МЕСТУ

Туризам је постао битан извор градских прихода још од педесетих година прошлог века. Велике компаније су полако селиле производна радна места на локације са јефтинијом радном снагом а град је на нови бум у развоју морао да сачека појаву интернета. Експлозија дот-ком бизниса је деведесетих донела богатство највештијама. Остали су после пуцања тог балона 2001. морали да се сналазе. Већина је то урадила покретањем сопственог посла. Рачуна се да је преко 85% активних фирми у широј градској области заправо скуп од неколико, највише десет, запослених. Међу њима су и бројне кетеринг компаније, углавном старт-ап пројекти који за циљ имају да за себе приграбе део туристичког колача.

Стога и не чуди када у два ујутру на неком од штандова *Сан Франциско Холсејл Продјус Маркета* затекнете купца који све што је набавио товари у ранац, седа на бицикл и одлази пут своје радњице. Ипак су бројнији они који у набавку долазе колима или омањим камионима. Мајкл Јанис, управник, и Еди Капер, представник за развој бизниса, стоје на услузи свим професионалним купцима. Њих двојицу можете да сретнете буквално у сваком тренутку на сваком месту овог кванташа. Поздрављају се са старим муштеријама, упознају са новим, пружају информације о томе шта је стигло и шта од робе не би требало ни по коју цену пропустити.



Будући да се ради о простору који заузима више од два туцета приватних предузетника распоређених на око 80.000 квадратних метара то и није толико једноставан задатак. Међутим многе ствари се овде раде већ деценијама на изузетно високом професионалном нивоу, а цело постројење, које је узгред речено једно од последњих представника лаке индустрије у граду, пружа запослење за близу 700 људи. Многе фирме су још увек у породичном власништву и ту су од самих почетака. Међу њима је и Ерл Херик чија фирма *Ерл'с Органик Продјус* ради овде још од седамдесетих. Он је фокусиран на органске производе а послује само са добављачима који могу да гарантују и квалитет и континуитет. Његове хладњаче су прилагођене сваком производу посебно, јер није исто да ли лимун чувате на хладном и влажном, или на хладном и сувом месту.

Све је до детаља разрађено а понуда је невероватна. Било да водите ресторан са класичном, азијском или латино кухињом, овде сте на правом месту. Шпаргле и црвене паприке из Мексика, млади кокоси са Тајланда, броколи гајен по *фенг-шуи* принципима... Тражите и наћи ћете. Цене варирају, све је ствар умећа, договора и тренутне потражње. Принцип је да сви буду на добитку, јер једино тако је могуће осигурати сарадњу на дуге стазе. Они који се уморе од куповине могу да се окрепе у једином преосталом кафеу на пијаци. Сви остали су угашени да би направили места тезгама. „*Џеј енд Ви*“ воде двојица некадашњих овдашњих трговаца. Схватили су да овде имају већу зараду а отворени су за посетиоце од један ујутру до десет пре подне. Кафе тада затвара врата а они прелазе на свој дневни бизнис: кетеринг. Кухиња се практично никада не затвара, а није препоручљиво питати их када спавају.

И док задовољни купци одлазе ка својим циљевима на сцену ступају чистачи. Сан Франциско је један од водећих градова на планети када је брига о животној средини у питању, а овде на лицу места можемо да видимо и зашто је тако. Органски отпад се сакупља и одвози на компостирање, док картонска и остала амбалажа одлази у погон за рециклажу. Цело постројење и овим путем остварује додатне приходе.

Срећни што смо избегли пар блиских потенцијално непријатних контаката са неким од бројних натоварених виљушкара, који шпартају стазама не обазирјући се много на гужву, крећемо ка заливским доковима. Жамор пијаце прелази у опуштајућу мелодију *Отиса Рединга* док педесетак брежуљака на којима овај град почива својом умаласаношћу производе пријатан осећај жеље за поновним сусретом.





ZA TRENUTKE
istinskog
uživanja u siru



mlekoproduct



СВЕТИ САВА

ОД ПРИНЦА ДО МОНАХА

Извор: www.istorijskabiblioteka.com

Свети Сава је био српски принц, монах, игуман манастира Студенице, књижевник, дипломата и први архиепископ аутокефалне Српске православне цркве

Растко Немањић је рођен око 1175. године као трећи син српског великог жупана Стефана Немање и његове супруге Ане. Савини биографи у хагиографском стилу наводе да су супружници Растка добили после дугог прекида у рађању и да им је због тога најмлађи син био нарочито драг.

О Растковом раном животу не зна се много. Растао је у време великих спољнополитичких искушења за државу свога оца и могао се упознати са неким основним питањима вођења државе.

Када је напунио 15 година, Растку је Стефан Немања поверио на управу хумску област (Хум или Захумље). Године 1190, исте када је Растко напунио 15, Хум је одузет Немањином брату Мирославу. О конкретним Растковим делатностима на положају управника хумске области нема

много података. Имао је свој двор на коме је био окружен велможама, високим функционерима кнежевског двора и одабраном локалном властелом. Познато је и да Растко није стално боравио у својој области већ да је из очевог двора одлазио само повремено. И поред тога, управа у Хуму није била само почасна титула већ је представљала практичну школу државног управљања.

У Свету Гору Растко је отишао већ писмен и упознат са делима ранохришћанске, византијске и старословенске књижевности. Његова заокупљеност књигом коју истичу биографи свакако није опште место житија. На основу дела које је оставио закључује се да је поред јеванђеља, апостола и паримејника и нарочито псалтира читао и прологе и патерике, Лествицу Јована Лествичника, беседе рановизантијских црквених отаца (посебно Јована Златоустог) као и поједина дела црквеноправне литературе.

Боравак на Светој Гори

Нашавши га, обрадоваше се радосту неисказаном. И ушавши сви у цркву Светог Пантелејмона поклонили се, и грлећи га љубазно га са сузама целиваху, тако да су од радости заборавили толику удаљеност места и толиких дана и ноћи трудна путовања, јер добише што су желели.

А и надаху се да ће од његових родитеља примити велике дарове и многе почести зато што су им угодили. Помишљаху да га вежу, али га се бојаху као господара својега. Поставивши стражу чуваху га што је могуће боље, да би, пошто коњи и они сами отпочину од напора, са њиме пошли на пут.

Теодосије. Житије св. Саве

(о доласку потере на Свету Гору коју је послао Стефан Немања за Растком)

НЕ ЗНА СЕ ПОУЗДАНО У КОМ МАНАСТИРУ СЕ РАСТКО ЗАМОНАШИО, АЛИ СЕ СМАТРА ДА БИ МОГАО БИТИ У ПИТАЊУ ИЛИ РУСКИ МАНАСТИР СВЕТОГ ПАНТЕЛЕЈМОНА (СТАРИ РУСИК) ИЛИ ГРЧКИ МАНАСТИР ВАТОПЕД

Године 1191, кад је имао око седамнаест година, Растко је отишао на Свету Гору, један од најзначајнијих центара источноправославног монаштва, са намером да се замонаши. Различити извори на разне начине описују овај догађај. Савин приказ догађаја који је изнео у Житију Стефана Немање скроман је и суздржан. Са сваким наредним извором прича је постајала опширнија, детаљнија и драматичнија. Тако Теодосије Хиландарац наводи како је за Растком отац послао потеру с намером да га спречи да се замонаши. Потера је стигла на Свету Гору пре него што се Растко замонашио, али он је успео да их опије и да током ноћи ипак прими монашки чин. Оболенски, као и други историчари, сматра да је ова прича добрим делом плод Теодосијеве маште. По његовом мишљењу, највероватније је да је Растко кришом отишао на Свету Гору где се спријатељио са монасима руског манастира Светог Пантелејмона. Стефан Немања, слутећи где му је син отишао, послао је потеру која је нашла већ замонашеног Растка. Не зна се поуздано у ком манастиру се Растко замонашио, али се сматра да би могао бити у питању руски манастир Светог Пантелејмона (Стари Русик) или грчки манастир Ватопед.

Ово што се догодило са мном, Богу се тако о мени свидело, који ме је од оца мојега доведе провео а да ме ви нисте ухватили, па ме он и сада од ваших руку избави. Јер ви сте хтели да ме са добра и жељена пута спречите и да се са мном похвалите, угодивши своме господару. Али Бог мој, на кога се уздах и изиђох, био ми је помоћник, као што видите, а он ће и убудуће водити мој живот по својој вољи. А вас, љубазне моје, молим да не тужите због овога, нити да сте скрушени, него боље са мном похвалите Бога, који ме је удостојио овога образа, за којим сам одувек жудео. Узевши моју познату ризу и власи главе моје, вратите се у миру кући и ове знаке предајте родитељима и браћи мојој да вам поверују да сте ме жива нашли, и то Божјом благодаћу као инока: Сава је име моје.

Теодосије. Житије св. Саве

(Сава властелинима из потере након што се замонашио)

У Ватопеду, који је био Савин дом наредних седам година, Сава се искрено посветио монашком животу. Ту је он свакако имао прилике да се ближе упозна са различитим делима грчке богословске и црквеноправне књижевности. Рани боравак на Светој Гори имао је значајног утицаја у формирању Савине личности. Ту се формирала његова религиозност и његово схватање хришћанства и ту је пронашао узор на основу којих ће организовати манастирски и црквени живот у Србији. Света гора је

током читавог Савиног живота остала његов други дом.

У међувремену, у Србији је дошло до смене на престолу. Стефан Немања се 25. марта 1196. повукао са власти коју је препустио свом средњем сину Стефану Немањићу. Немањина одлука била је мотивисана како политичким тако и верским разлозима. После годину и по дана проведених у Студеници (25. март 1196 — 8. октобар 1197) Симеон је одлучио да се придружи свом најмлађем сину на Светој Гори. Писмо које је Сава послао свом оцу одмах након што се овај замонашио у коме га је позивао да му се придружи на Светој Гори, сигурно је такође мотивисало Симеона да промени средину.

Сава и Симеон су се после више година поново срели другог новембра 1197. године у Ватопеду. Долазак Симеона, доскорашњег владара, изазвао је велико интересовање код светогорског монаштва. Велики број монаха посетио је Саву и Симеона у Ватопеду а они су великодушно делили прилоге, највише манастиру Ватопеду у коме су боравили. Све ове подухвате Сава и Симеон су заједнички планирали, с тим што је Сава, као млађи, те замисли остваривао.

У позну јесен 1197, Симеон и Сава су уз сагласност игумана Теостирикта кренули у обилазак Свете Горе да би се Симеон поклонио свим њеним црквама и светим местима. Приликом обиласка даровали су бројне манастире, нарочито Кареју, Ивирон и Велику Лавру.

Оснивање Хиландара



После извесног времена боравак у Ватопеду код Симеона и Саве се јавила идеја за оснивањем српског манастира на Светој Гори. Њихова почетна замисао сигурно је била да тај манастир буде саставни део Ватопеда. Почетком 1198. Сава је у Цариграду за то добио сагласност Алексија III Анђела. Монаси других светогорских манастира нису били задовољни оваквим развојем догађаја јер су сматрали да ће Ватопед добијањем Хиландара исувише ојачати. Управа Свете Горе је затим молила цара да да манастир у пун посед српским монасима. На ову молбу цар је одговорио издавањем још једне хрисовуље јуна 1198. године. Он је поништио раније издати документ и одредио је да манастир ужива потпуну слободу тј. да не буде потчињен ни протосу ни игуману Ватопеда. Обнова Хиландара је брзо напредовала и већ средином године у њему је отпочео монашки живот. За првог игумана



Veleprodaja "Metalac Trade" iz svoje ponude izdvaja
više od 2000 artikala za kućne potrebe:
proizvode od keramike, porcelana, stakla,
inoksa, plastike, kućnog tekstila, male kućne aparate...

Sve što Vam je potrebno!

Ljubićska 1, Gornji Milanovac | Tel: 032/722-670; 032/717-430 | Fax: 032/717-431
e-mail: metalactrade@metalac.com | www.metalactrade.co.rs

metalac
TRADE

Сава и Симеон су одредили монаха Методија, свог оданог сарадника. Истовремено су позвали Стефана Немањића да и он постане ктитор манастира тако да је Хиландар био под покровитељством три члана српске владарске породице.



Када је овај блажени отац наш прешао у вечни покој, заветом остави манастир мени грешnome у скромном неком стању, у којем ми отиде, некога преподобног мужа, по имену Методија, са још четрнаесторицом монаха. Обузе ме велика туга и бојазан, једно од пустоши, а друго због страха од безбожних разбојника. Али како се изволи љубави Богоматере и Наставнице наше и светим молитвама господина Симеона, тај храм од незнатног и малог узнесе се у велелепну појаву. И после мало времена скупих деведесет монаха у братству и све спремих што је на потребу манастиру.

Свети Сава. Житије светог Симеона Немање
(о Хиландару након смрти св. Симеона)

Симеон је у Хиландару умро 13. фебруара 1199. године. Сава је уз њега био до последњег часа и дирљиво је описао те тренутке. Убрзо је Сава наставио да ради на организовању Хиландара. У пролеће 1199. Сава је опет отишао у Цариград где је цар Алексије III издао још једну хрисовуљу којом је потврдио раније стечена права Хиландара и додао му је опустели манастир Зиг на јужној обали Свете Горе. До августа исте године Сава се вратио у Хиландар који је брзо растао. У време Симеонове смрти у њему је било 10—15 калуђера, да би се након неколико година њихов број повећао на деведесет. По Савиним речима, манастир је постао величанствен. За Хиландар је Сава израдио типик (манастирски устав) на основу типика манастира Богородице Евергетиде са чијим се животом упознао током својих боравака у Цариграду.

До 1200. године Сава је постао веома важна личност на Светој Гори. Тих година Саву је привлачио усамљенички живот испуњен молитвом. Купио је испосницу у Кареји коју је посветио светом Сави Освећеном и где се повлачио са једним или двојицом монаха живећи у строгој аскези. И за Карејску келију (ћелију, испосницу) Сава је написао типик.

Иако је Сава већ уживао огроман духовни ауторитет, и даље је био само калуђер, те га је средином 1200. године епископ Јариса рукоположио за ђакона, а потом и свештеника. Следећи Савин успон у црквеној хијерархији десио се између 1200. и 1204. године приликом посете Солуну.

Догађаји који су се у ово време дешавали у Србији — грађански рат између великог жупана Стефана Немањића и његовог старијег брата Вукана — сигурно су узнемиравали Саву. Није га оставио равнодушним ни пад Цариграда 1204. године. У подели византијских територија јужна Македонија, која је обухватала полуострво Халкидики и Свету Гору, припала је Бонифацију, маркизу од Монферата. Положај светогорских манастира постао је несигуран па су Сави браћа писала да пренесе очеве мошти у Србију.

Сава је пошао на дуго путовање у Србију са Симеоновим моштима и у пратњи групе хиландарских калуђера највероватније у зиму 1206/07. године. Почетком 1207. Немањина три сина сахранила су његове посмртне остатке у гробницу коју је припремио у својој задужбини Студеници, а Сава је сачинио службу у његову част.



Највероватније је Симеон ту убрзо био и канонизован. Недуго затим, Сава је постављен за игумана Студенице. Пошто је имао звање архимандрита Сава је био највише негрчко свештено лице у Србији. За Студеницу је написао типик који је заправо представљао нешто измењени Хиландарски типик. По Доментијановим речима, Сава је у Србију пренео све узоре светогорског манастирског живота, то јест, оснивао је манастире, лавре и испоснице. Тада је отпочео и Савин ктиторски рад у Србији. Заједно са братом Стефаном отпочео је радове на подизању Жиче. За време свог боравка у Студеници, Сава је поред службе написао и опширно Симеоново житије које представља истакнуто дело српске средњовековне књижевности.



ЏИГЕРИЦА У СЛАНИНИ

Састојци:

- ½ кг пилеће џигерице
- ½ кг димљене сланине
- 1 шоља презли
- со, бибер, оригано
- ДОБРО зачинска паприка



Припрема:

Презле благо посолити, додати оригано, бибер и паприку по укусу и све добро измешати. Џигерицу исећи на једнаке комаде и уваљати у зачињене презле. Сланину исећи на шните и урлати џигерицу. Сваку ролницу од одмотавања осигурати чачкалицом. Сложити у ватросталну посуду и пећи у добро загрејаној пећници око 20 минута. Служити уз сезонску салату. Ове ролнице се одлично слажу са салатом од киселог купуса.

РИЖОТО СА ПЕЧУРКАМА И ПОВРЋЕМ

Припрема:

Лук исећи на ребарца и продинстати га на мало уља док не постане стакласт. Печурке исецкати на листиће па додати на лук, зачинити и све заједно динстати док не омекша. Пиринач посебно обарити. У благо науљену ватросталну посуду ређати ред пиринча, ред печурака, па све посути ренданом шаргарепом и паприком сецканом на трачице. Поступак поновити док се не утроше састојци. Запећи пола сата у рерни загрејаној на 180°C.



Састојци:

- 2 шоље пиринча
- 800 г шампињона
- 1 главица црног лука
- 2 шаргарепе
- 3 паприке
- маслиново уље
- со, бибер
- ДОБРО универзални зачин



ФАЛАФЕЛ



Састојци:

- 300 г леблебија
- 1 црни лук
- 3 чена белог лука
- ½ везе свежег першуна
- со, бибер
- млевени ким, коријандер
- ДОБРО љута зачинска паприка
- 1 кашичица ДОБРО прашка за пециво

Припрема:

Леблебије потопити у хладну воду и оставити дан раније у фрижидеру. Добро их оцедити и уситнити у блендеру. Додати црни и бели лук и благо зачинити. Све добро измешати, пробати и додати још зачина по жељи. Смеса би требало да буде fine зрнасте структуре, зато не претеривати са уситњавањем у блендеру. Кашичицом обликовати куглице и пржити их у загрејаном дубоком уљу док не порумене са свих страна. Пржене ћуфтице оцедити на папирном убрусу и служити уз пуномасни јогурт.

МАРИНИРАНИ ОДРЕСЦИ ТУНЕ

Састојци:

- 4 већа одреска туне
- 1 лимун
- маслиново уље
- рузмарин
- 3 чена белог лука
- со, бибер

Припрема:

У пар кашика маслиновог уља додати сок од исцеђеног лимуна, ситно сецкани бели лук и зачине. Одреске туне добро уваљати у овако спремљену маринаду, поклопити и оставити сат времена у фрижидеру. Извадити на собну температуру и сачекати пола сата да се туна загреје. Затим скинути делиће лука и зачина са мяса и пећи на роштиљ тигању по 5 минута са сваке стране. Служити уз прилог од поврћа.



КОКОС КУГЛИЦЕ



Састојци:

- ½ л млека
- 4 кашике шећера
- 1 ДОБРО пудинг од ваниле
- 2 кесице ванилин шећера
- 100 г кокосовог брашна

Припрема:

Скувати пудинг према упутству са кесице и оставити га да се охлади. Затим додати кокосово брашно и ванилин шећер и све добро измешати. Од добијене смесе направити куглице величине лоптице за стони тенис и уваљати их у кокос.

ЕНИГМАТИКА

У свако поље упишите по једну цифру од 1. до 9. У сваком водоравном реду, усправној колони и у сваком од девет квадрата 3х3 треба да буду све различите цифре.

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

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

СКАНДИНАВКА

DIS	ПОЉОПРИ- ВРЕНА АЛАТКА	НОВАЦ НА ОСТРВУ САМОА	ФИЛМ ЏЕЈМСА КАМЕ- РОНА	ЈЕДНО ПИСМО	САСТОЈАК СВИХ БОЈА	ЛИЧНОСТ СТРИПА О ПОПАЈУ	DIS	УШИВАТИ ТКАНИНУ	ОЗНАКА ЗА НЕУТРОН	DIS	АЛКО- ХОЛНО ПИЋЕ	ПРИПАДН. ПРОТЕ- СТАНСКЕ БЕРЕ	СИМБОЛ ЗА РАДИЈУМ	АТРИБУТ (СКР.)
СТАТИВ, ПОСТОЈЕ							СИМБОЛ ЗА ЦИНК			РЕКА У ПОЉСКОЈ				
							СИМБОЛ ЗА ЦЕР			МУШКО ИМЕ				
МАНАСТИР У СРБИЈИ								МЕСТО У ЦРНОЈ ГОРИ						
								МЕЋ. ОРГА- НИЗ. РАДА						
СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	ОЗНАКА ЗА РУБЉУ
														ОЗНАКА ЗА ОБИМ
DIS	ВОЂА ХУНА						БЕЗ ОБЗИРА НА ДРУГО							ВРСТА ЦВЕТА, ЛАЛА
	МЕСТО У ХРВАТСК.						ОДРАЗ ТЕЛА УВИС							
СИМБОЛ КИСЕО- НИКА		ИМЕ ГЛУМ. ЖИРАРДО				ВРСТА ПТИЦА							ОЗНАКА ЗА КАРАТ	
		ЛУКА У ИЗРАЕЛУ				ИНИЦИЈАЛИ ГУНДУЛИЋА							ПРИТОКА САВЕ	
ЖЕНСКО ИМЕ								ОЗНАКА ЗА СЕВЕР			ОБЛАСТ У НЕМАЧКОЈ			
								ТЕРАЊЕ ЖИВИНЕ			ИНИЦИЈАЛИ БЕКУТЕ			
ИНИЦИ- ЈАЛИ КРИЛОВА			ОЗНАКА ЗА ЦЕНТ		ГОТСКО ПИСМО							ОЗНАКА ЗА НИШ		
			ОЗНАКА БЕЛГИЈЕ		СИМБОЛ УГЉЕНИКА							ОЗНАКА РАЗРЕДА		
ГРАД У СРБИЈИ						ПРИБОР ОДБРАНЕ ОД КИШЕ								

РЕШЕЊЕ - СУДОКУ: 1/ 423, 765, 189 - 561, 893, 742 - 897, 421, 653 - 156, 972, 834 - 238, 546, 971 - 974, 318, 265 - 389, 157, 426 - 742, 639, 518 - 615, 284, 397. 2/ 964, 352, 718 - 731, 894, 256 - 852, 617, 349 - 397, 261, 584 - 625, 748, 193 - 418, 539, 672 - 276, 485, 931 - 183, 976, 425 - 549, 123, 867. СКАНДИНАВКА: сталак, зн, Вкра, Раваница, Тиват, Платићеш мање, р, Атила, ионако, о, Ани, свраке, к, Мариника, с, Рур, ик, ц, готика, ни, Шабац, кишобран. ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА: бели лук. БЕЛЕ УКРШТЕНЕ РЕЧИ: ра, атл, вамп, ама, радикал, Сарматиа, а, трговина, сн, реалан, Кили, Алтарик, Ман, лак, и, осека, ил, стан, р, вињета, Кики, кратери, црт, ва, олистати.



GEYSER

JA SAM
ONO ŠTO PIJEM



FILTER GEJZIR-AKVILON
(PLAVA) 3,0L



FILTER GEJZIR-ALFA
(PLAVA) 2,5L



FILTER GEJZIR-MEGA
(PLAVA) 3,0L



FILTER GEJZIR-EVRO

www.geyser.pro

Generalni distributer CTC-UNIT d.o.o.
www.ctc-unit.com

ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА

Све цртеже треба пронаћи у лику осмосмерке.
На крају ће остати седам слова, која читана редом дају назив повртларске биљке на преосталој слици.



С	И	П	Т	О	П	Е	К	А
П	Т	О	Б	О	Г	А	Н	Б
И	А	Е	Ш	К	Р	У	Н	А
К	Р	Т	Т	Р	Е	Ф	О	К
Е	А	О	И	И	Р	В	А	С
Р	Б	Р	П	Г	В	Е	Л	И
И	А	Т	А	А	А	А	Е	Д
А	К	А	Љ	Е	Д	Р	К	Р
В	И	Р	К	Л	Л	Н	Н	А
И	Ш	В	А	Ч	У	И	А	М
Љ	А	Н	И	В	А	Л	С	П
Ш	К	О	Љ	К	А	М	К	А

БЕЛА УКРШТЕНИЦА

Сами уписујете црна поља. Њихов број уписан је у заградама на крају сваког описа речи.

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

ВОДОРАВНО: 1. Симбол за радијум – Атлетика (скр.) – Изазовна жена, заводница (2), 3. Узвик нестрпљења – Математички знак за вађење корена (1), 3. Стари назив за данашњу Јужну Русију, између Висле и Волге – Ознака за алт (1), 4. ОСНОВНА ДЕЛАТНОСТ НАШЕ КУЋЕ – Симбол за калај (1), 5. Стваран, истинит – Француски алпски смучар, Жан Клод (1), 6. Град у Русији на југозападу Краснојарског краја – Немачки романописац, Томас (1), 7. Није тежак, лаган – Ознака за исток – Опадање морске површине (2), 8. Симбол за илинијум – Место становања – Ознака за разред (3), 9. Украс књиге – Мало, најмање (1), 10. Вулкански отвор (мн.) – Траг оловке на папиру (1), 11. Ознака за Вађево – Пустити листове на гранама (1).

УСПРАВНО: 1. Справа за прављење нотних линија – Висококвалификовани (скр.) (1), 2. Врста вишње – Ирина одмила (1), 3. Надничарка (тур.) (1), 4. Ознака за ампер – Риба топлих мора – Једно годишње доба (2), 5. Скупљачи лековитих трава – Швајцарски јунак, Виљем (1), 6. Становници Лација – Хаљина индијских жена (1), 7. Динар (скр.) – Окот, накот – Информациони систем (скр.) (3), 8. Шраф, завртањ – Усамљен – Ознака за тону (2), 9. Лука у Израелу – Врста речи (1), 10. Ознака за Мароко – Врста корова – Лако ломљив (2), 11. Бавити се планинарством (0).



WAI WAI
instant noodle

UKUS ZABAVE
ZA SAMO
2 MINUTA

*Grickajte!
Pućajte!
Napravite supu!*

NOVO
USKORO DOMAĆE



IN-CONECT
+381 11 420 11 00
office@in-conect.com
WaiWaiSerbia
www.waiwai.rs

Moja Kravica

kisela pavlaka

SA UKUSIMA

ZA KOMPLETAN OBROK

NOVO



sa krastavcem
i mirođijom

sa pečurkama

sa maslinama i
paradajzom

