ГЛАСНИК DIS

2017. БР. 48, година 10.
ТРГОВИНА · ЕКОНОМИЈА · ЗАБАВА
2017

ТЕМА БРОЈА
ШИРЕЊЕ МАЛОПРОДАЈЕ

ВЕСТИ
ДИС И ХЕНКЕЛ ОБРАДОВАЛИ МАМЕ И БЕБЕ

АКЦИЈА
ЏАМБО ТЕЖИНЕ НА ЗАХТЕВЕ ТРЖИШТА

Neoplanta

PIPI

seckaj. slaži. smaž

BOLJI KVALITET
BAADER
TEHNOLOGIJA
BOLJA TEKSTURA

TEKSTURA ZNAČI KVALITET

ŠTA JE BAADER?

BOLJI KVALITET
BAADER
TEHNOLOGIJA
BOLJA TEKSTURA

Baader je inovativna nemačka tehnologija separacije pilećeg mesa, čijom primenom se dobija sirovina bez žilica i hrskavica.
Od ove sirovine nastaju Pipi proizvodi unapređene i neprikosnovne glatke teksture. Finoća teksture, pored toga što je mnogo važna deci prilikom konzumacije govori i o kvalitetu salama.

Neoplanta

ГЛАСНИК DIS
ТРГОВИНА · ЕКОНОМИЈА · ЗАБАВА
2017

У ОВОМ БРОЈУ

4. УВОДНИК
МАРИЈА ГАРЏИЋ
ДИРЕКТОР СЕКТОРА ЉУДСКИХ РЕСУРСА

6. ТЕМА БРОЈА
ДИС НАСТАВЉА ШИРЕЊЕ
МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ У БЕОГРАДУ

10. ВЕСТИ
ПРЕДСТАВНИК ДИС-А У НАЛЕД-У
МАРИЈА ГАРЏИЋ

12. ВЕСТИ
ДИС И ХЕНКЕЛ ОБРАДОВАЛИ МАМЕ И БЕБЕ
У КРУШЕВЦУ, ЧАЧКУ И НИШУ

16. ТРЖИШТЕ
СНАГА ЛЕТА СПАКОВАНА У ТЕГЛЕ

18. АКЦИЈА
КЛИНЦИ У САОБРАЋАЈУ
БЕЗБЕДНО ДЕТЕ ЈЕ СРЕЋНО ДЕТЕ!

20. АКЦИЈА
ЏАМБО ТЕЖИНЕ НА ЗАХТЕВ ТРЖИШТА

22. ВЕСТИ / ДИС / СРБИЈА

26. МАРКЕТИНГ
ИСТОРИЈАТ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА I ДЕО

31. ЕКОНОМИЈА
СТРАТЕГИЈА ПРИВАТИЗАЦИЈЕ ЈАВНИХ ПРЕДУЗЕЋА

34. АДВЕРТАЈЗИНГ
ТЕЛЕВИЗИЈА КАО ДОМИНАНТНИ МЕДИЈ
НА ТРЖИШТУ ОГЛАШАВАЊА У СРБИЈИ

36. МАРКЕТИНГ
ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ ДОМИНАНТНА
КОМУНИКОЛОШКА ДИСЦИПЛИНА 21. ВЕКА

38. ВЕСТИ / ДИС / СВЕТ

40. ПРИЧЕ СА ДУШОМ
ВИНСКИ МАРАТОН

42. ДИС КАРАВАН
ДАБЛИНСКА ВЕЛЕТРЖНИЦА ДОБИЈА НОВО РУХО

44. ИСТОРИЈА
ТВРЂАВЕ СРБИЈЕ ПРКОСЕ ВЕКОВИМА,
НЕСТАЈУ ЗБОГ НЕМАРА

50. РЕЦЕПТИ

52. ЕНИГМАТИКА

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: Агенција T&T Бренд фектори, Иван Шулеић, Мирослав Масловарић, Ненад Цветковић, Драган Стевановић, Велибор Токовић
ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА ПРИПРЕМА: Агенција T&T Бренд фектори
КОНТАКТ: Маркетинг служба, 026 330 143, miroslav.maslovaric@dis.rs
ШТАМПА: Графопромет д.о.о. Крагујевац

ДИС ТРЕНИНГ ЦЕНТАР

Марија Гарџић
Директор сектора људских ресурса

Визија, мисија и стратегија компаније за основну идеју имају трансформацију компаније ДИС у водећи трговински ланац у региону и један од главних канала за извоз са домаћег тржишта у циљу јачања домаће привреде.

Постизање максималног учинка запослених, њихова мотивација и успешност у раду од пресудног су значаја за остварење овог циља, па у компанији ДИС пуно пажње поклањамо управо овом сегменту. У времену када је конкуренција огромна и намеће потребу за што квалификованијим ресурсима, неопходно је утицати на образовање и стално усавршавање запослених, као и на подстицање на бољи рад и допринос у компанији.

Веома ми је драго што могу да вас обавестим да ће, у циљу успешне подршке идеји да постанемо лидери трговине на тржишту, од октобра са радом почети ДИС Тренинг центар, у коме ћемо верујем створити много нових лидера и у коме ће запослени моћи да раде на унапређењу знања и вештина које већ поседују.

Сматрам да људе треба учити вештинама продаје, јер квалитетно продајно особље мора бити упућено у све оно што је важно за правилно презентовање производа или групе производа. Купца треба саветовати, одговорити му на сва питања и на тај начин му куповину учинити пријатнијом, а тај ниво можемо постићи организовањем стручних обука на којима ће особље стицати знања која се односе на сам производ, али и вештину продаје.

Човек је у продаји кључан и на људе треба обратити посебну пажњу. Само увежбавањем можемо довести до жељених промена у понашању запослених на продајном месту и у њиховом опхођењу према купцима и сигурна сам да ће нам амбијент ДИС Тренинг центра, као и тренери који ће вам преносити своје знање омогућити пријатно, али и ефикасно учење.

Поред обука продајног особља, пажњу ћемо посветити и тренинзима за развој менаџерских вештина јер је изузетно важно да менаџери који воде компанију константно развијају вештине управљања и руковођења. Ови тренинзи ће подразумевати развој вештина неопходних за управљање људима, временом, променама, стресом, затим вештине комуникације, организације, презентације и томе слично.

Размишљајући о томе какав је став у појединим компанијама када су у питању људски ресурси, схватила сам да заиста имам среће јер сам запослена у компанији која разуме потребу улагања у запослене, иако је у суштини тешко израчунати директан бенефит, односно зараду на инвестирано.

Намера ми је да у времену када је из различитих разлога тешко пронаћи квалитетног кандидата, из постојећих редова створим нове менџере који ће бити кадри да одговоре захтевима позиције. Такође, надам се да ћемо постићи да ДИС Тренинг центар буде место за додатно упознавање запослених међусобно, за увиђање њихових особина које можда не могу да дођу до изражаја у канцеларији, што може позитивно да утиче на радну атмосферу, као и на боље међусобоно разумевање и познавање запослених.

Заједнички ћемо градити ДИС Тренинг центар, радићемо, учићемо, ићи ћемо степеник по степеник и свака савладана или унапређена вештина ће представљати корак напред како за вас запослене, тако и за целу организацију.

До сусрета у нашем ДИС Тренинг центру,

срдачно вас поздрављам!

С поштовањем,
Марија Гарџић
Директор сектора
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

BÄR Cargolift · Webasto · ROMEX · framec COLD APPEAL · Kiesling Kühlfahrzeuge · SAFKAR

ДИС НАСТАВЉА ШИРЕЊЕ МАЛОПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ У БЕОГРАДУ

Пише: Редакција Гласника

Компанија ДИС, највећи домаћи трговински ланац са 25 маркета и преко 420 франшизних партнера са разграђеном дистрибуцијом, наставља ширење малопродајне мреже у Београду

Након отварања маркета у Новим Бановцима, Инђији и у градској општини Гроцка, у плану је отварање новог маркета површине 3.000 м² у градској општини Раковица.

Унапређење услуге и асортимана, савремено опремљена одељења воћа и поврћа, месаре, пекаре и преко 1.000 нових производа, уз пријатно осветљење и модерна ентеријерска решења, представљају саставни део концепта развоја ДИС маркета. Ширење малопродајне мреже компаније омогућило је потрошачима да се у новим објектима увере у разноврстан асортиман прехране и непрехране, повољне цене на одељењу свежег воћа и поврћа и квалитетно месо домаћег порекла.

Бројни становници Инђије и околних места су зато 22. јуна од раног јутра похрлили да посете новоотворени ДИС маркет. Инђијски ДИС смештен је на адреси Краља Петра I бр. 6, простире се на 1.100 м² и има 6 каса. Иза маркета се налази огроман паркинг са око 100 паркинг места као и паркинг места за бициклисте, будући да велики број потрошача овде редовно користи бицикл као превозно средство.

МАЛОПРОДАЈА ПРЕДСТАВЉА ПОСРЕДНИЧКУ АКТИВНОСТ ИЗМЕЂУ ПРОИЗВОЂАЧА ИЛИ ВЕЛЕПРОДАЈЕ, СА ЈЕДНЕ СТРАНЕ И КРАЈЊИХ ПОТРОШАЧА, СА ДРУГЕ СТРАНЕ

Нови ДИС маркет отворен је последњег дана августа у самом срцу Гроцке, на адреси Сутјеска 2. Мештани Гроцке и околних насеља су тако добили прилику да се на лицу места увере у чувене ДИС-ове ниске цене, а у ДИС-у их је дочекао одличан избор артикала.

„Све ово смо направили својим рукама, развијајући се полако, корак по корак. Прво што помислимо је да иза нашег успеха стоји ослањање на своје знање, мукотрпан рад и принцип да се држимо дате речи. Оно што је можда најважније, за све ово време нисмо мислили на себе, већ само на то да наш купац у ДИС објектима може да купи више него на другим местима. Знали смо да је то једини начин да останемо у послу са јаком конкуренцијом из земље и иностранства. У ДИС-овим маркетима раде комшије које грађани познају, а како су овакви објекти прилагођени локалној заједници, потрошачи се у њима лако сналазе и радо их прихватају." - истакла је директорка малопродаје Јелена Милановић.

ДА БИ УСПЕЛА У МАЛОПРОДАЈИ ТРГОВАЧКА ФИРМА МОРА ДА ЗАДОВОЉИ У СВОЈОЈ ПРИМАРНОЈ УЛОЗИ, А ТО ЈЕ СНАБДЕВАЊЕ ПОТРОШАЧА, КАО И У ОПСЛУЖИВАЊУ ПРОИЗВОЂАЧА И ВЕЛЕПРОДАЈЕ ШТО ЈОЈ ЈЕ СЕКУНДАРНА УЛОГА. ОВА ДВОЈНА УЛОГА ЈЕ КЉУЧ УСПЕХА У МАЛОПРОДАЈИ

Следећи корак у развоју ДИС-ове малопродајне мреже биће отварање маркета у београдској општини Раковица. Нови ДИС ће на 3.000 м^2 потрошачима понудити све о чему смо говорили на почетку овог текста. Локација новог маркета је приступачна не само блиском окружењу већ се очекује стални долазак купаца из ширег околног градског подручја, од Бановог брда, преко Жаркова, Церака, Белих вода до Видиковца, Петловог брда, Рушња, Сремчице и Велике Моштанице.

Малопродаја представља посредничку активност између произвођача или велепродаје, са једне стране и крајњих потрошача, са друге стране. У оквиру ове активности послује велики број релативно малих предузећа и она запошљава велики број радника па се сврстава у радно интензивну делатност. У малопродајној активности у свету налази се више од 50% од свих предузећа која послују у дистрибутивном сектору. У најразвијенијим земљама, чак 2/3 предузећа из дистрибутивног сектора послују у малопродаји. Временом расте број запослених у малопродаји с обзиром да се мењају малопродајне институције, а и долази до настанка великих малопродајних предузећа која интернационализују своје пословање.

Све активности продаје производа крајњим потрошачима покрива малопродаја. Тржиште малопродаје је веома конкурентно. У малопродајни бизнис је лако не само ући, већ и из њега изаћи. Да би успела у малопродаји трговачка фирма мора да задовољи у својој примарној улози, а то је снабдевање потрошача, као и у опслуживању произвођача и велепродаје што јој је секундарна улога. Ова двојна улога је кључ успеха у малопродаји.

Малопродавци морају имати одговарајући асортиман производа и продавати их на начин који је конзистентан са њиховом укупном стратегијом. Они морају да донесу одлуку о ширини асортимана у продавници (узак или широк) и дубини асортимана унутар сваке категорије (дубок или плитак). Поред тога, морају да одаберу количину артикала унутар асортимана – високу или ниску,

националне робне марке или робне марке маркета. Морају одлучити о политици цена, како између категорија, тако и унутар њих. На крају, малопродавци морају да одлуче да ли асортиман треба да буде стабилан у одређеном периоду или да ли ће бити изненађења, попуста или уопштавања у асортиману.

Следеће тактике могу да допринесу максимизирању продуктивности запослених:

Процес запошљавања

Пажљивим скенирањем потенцијалних запослених пре него што им се понуди посао, смањује се флуктуација радника и обезбеђују боље перформансе.

Предвиђање обима посла

За сваки период, неопходно је унапред утврдити број и врсту запослених.

Стандардизација посла и унакрсни тренинг

Стандардизацијом посла задаци запослених на сличним позицијама у различитим одељењима, као што су, на пример, благајници на одељењу одеће и прехране постају једнообразни. Код унакрсног тренинга, запослени уче задатке везане за више од једног посла, на пример, задатке благајника, особе у складишту и радника на паковању поклона.

Стандардизацијом предузеће повећава флексибилност запослених и смањује број запослених потребних у било ком тренутку. Ако на једном одељењу нема посла, благајник може да пређе на друго одељење на коме има више купаца, а продавац може да обради трансакције, излаже робу на дисплеје и прима евентуалне притужбе потрошача. Унакрсни тренинг такође смањује досаду запослених.

Стандарди учинака запослених

Сваком раднику дају се јасни циљеви за које је одговоран. Благајници се оцењују на основу брзине и тачности обављених трансакција, запослени у набавци по приходима одељења, а виши руководиоци на основу остварења продајних и профитних циљева предузећа. Запослени су продуктивнији када раде према специфичним циљевима.

Плате

Новчане награде, промоције и признања који награђују добре учинке доприносе мотивацији запослених. Благајник је мотивисан да смањи грешке уколико је број грешака испод неког утврђеног броја трансакција.

Квалитет одржавања маркета

Он утиче на перцепцију потрошача, век трајања објеката и оперативне трошкове. Потрошачи не воле маркете које делују запуштено, или су на било који други начин лоше одржавани. То значи да треба редовно мењати прегореле сијалице, а периодично кречити површине. Темељно, редовно одржавање може продужити период трајања објекта, пре него што буде потребно инвестирати у нове објекте. У већим објектима, опрема за грејање, вентилацију и клима уређаји у просеку трају 15 година, фиксне полице просечно 13 година, а ознаке у ентеријеру у просеку 8 година. Међутим, одржавање такође представља и значајну ставку на листи трошкова. Просечно, велики маркет годишње потроши око 10.000 евра у ову сврху.

Безбедност маркета

Односи се на два основна питања: безбедност запослених и безбедност робе. Многи купци и запослени осећају се

КВАЛИТЕТ ОДРЖАВАЊА МАРКЕТА УТИЧЕ НА ПЕРЦЕПЦИЈУ ПОТРОШАЧА, ВЕК ТРАЈАЊА ОБЈЕКАТА И ОПЕРАТИВНЕ ТРОШКОВЕ. ПОТРОШАЧИ НЕ ВОЛЕ МАРКЕТЕ КОЈЕ ДЕЛУЈУ ЗАПУШТЕНО, ИЛИ СУ НА БИЛО КОЈИ ДРУГИ НАЧИН ЛОШЕ ОДРЖАВАНИ. ТО ЗНАЧИ ДА ТРЕБА РЕДОВНО МЕЊАТИ ПРЕГОРЕЛЕ СИЈАЛИЦЕ, А ПЕРИОДИЧНО КРЕЧИТИ ПОВРШИНЕ

мање безбедним у малопродајним објектима него раније из следећих разлога: неки људи не желе да купују ноћу; неки људи старији од 60 година не излазе ноћу; готово једна половина купаца верује да тржни центри нису безбедни као раније; паркинг је извор нервозе за људе којима није пријатно да шетају кроз слабије осветљен простор.

Све побројане параметре компанија ДИС има у виду приликом отварања сваког новог објекта. Искуство и досад стечена знања доприносе ефикасном решавању свих препрека које се неминовно појављују приликом реализације оваквих пројеката. ДИС-ов тим ће и убудуће наставити да успешно ради на ширењу малопродајне мреже, како би још већи број потрошача имао прилику да ужива у пријатној куповини по повољним ценама.

Čak 90% pilećeg mesa!
ludi za poli
chicken meat 90 % pilećeg mesa
pileća viršla
Neto količina: 330 g
Nikada je ne zovite viršla!
chicken meat 90 % pilećeg mesa
ludi za poli
www.poli.rs

ПРЕДСЕДНИЦА НАДЗОРНОГ ОДБОРА МАРИЈА ГАРЏИЋ И ЧЛАНОВИ ВЛАДИСЛАВ ЦВЕТКОВИЋ И БОБАН ЂУРОВИЋ

ПРЕДСТАВНИК ДИС-А У НАЛЕД-У

Пише: Марија Гарџић

Велика ми је част што сам изабрана за председника Надзорног одбора организације попут НАЛЕД-а

Уз мене, чланови Надзорног одбора су председник општине Врњачка Бања Бобан Ђуровић, председница извршног одбора „Uniqa" осигурања Гордана Букумирић, директор компаније „PWC" Владислав Цветковић и члан извршног одбора ПроКредит банке Игор Анић.

Стварање бољих услова живота и рада у нашој земљи је примарни циљ рада ове организације и заиста је велика сатисфакција бити део овако значајне организације.

Као независно, непрофитно и нестраначко удружење компанија, општина и организација цивилног друштва које раде заједно на стварању бољих услова за живот и рад у Србији, НАЛЕД даје независну оцену рада државних институција. Позиционирао се као један од кључних саговорника Владе и иницијатор је многобројних активности и реформи које за циљ имају побољшање услова пословања на националном и локалном нивоу.

Сам начин рада НАЛЕД-а где су омогућени многи сусрети са представницима власти, омогућава активно учешће у реформама и омогућава да у међусобној интеракцији и директном контакту учесници чују једни друге и продискутују на теме које погађају домаћу привреду.

Ретке су прилике у којима ми из привреде можемо да „очи у очи" разговарамо са министрима, инспекцијским органима, члановима Владе, а НАЛЕД управо то омогућава што је од велике користи јер на тај начин можемо да чујемо и разумемо шта су изазови за решавање појединих процедура које отежавају пословање, али и да заједнички предложимо начине за превазилажење конкретних проблема.

У оквиру својих редовних активности у протеклих пар месеци, организовано је више сусрета чланства НАЛЕД-а и дефинисано је да ће сузбијање сиве економије, смањење бирократије и корупције кроз увођење електронске управе, ефикаснији катастар, реформе у сектору пољопривреде и оснаживање ИТ сектора бити неки од кључних приоритета на којима ће Влада Србије сарађивати са НАЛЕД-ом у наредном периоду.

За нашу делатност је од значаја радни састанак који је одржан у оквиру Радне групе за поглавље 8 „Политика конкуренције" Националног конвента, којом НАЛЕД председава. НАЛЕД и Комисија за заштиту конкуренције организовали су округли сто „Значај и изазови у развоју малопродаје у Србији са аспекта заштите конкуренције".

Овом приликом, Комисија за заштиту конкуренције најавила је израду прве свеобухватне анализе тржишта трговине на мало у Србији, која ће обухватити анализу канала дистрибуције за одређене врсте производа и утицај приватних робних марки на ниво конкуренције. На округлом столу учествовали су представници НАЛЕД-а, Комисије за заштиту конкуренције, Министарства трговине, привреде, адвокатских канцеларија и стручне јавности.

14. септембра су у амбијенту Краљевског двора одржани Септембарски сусрети чланова НАЛЕД-а који се традиционално одржавају сваке године. Септембарским сусретима се симболично означава улазак у последњи квартал године и припрему реформи за завршницу 2017. године.

У оквиру годишњег сусрета организована је и изложба традиционалних рукотворина, а у питању су уникатни радови настали у оквиру иницијативе 1.000 жена која је покренута у сарадњи са Координационим телом за родну равноправност и Етно мрежом. Циљ иницијативе је очување нашег културног наслеђа и запошљавање жена и младих у руралним подручјима.

Послата је порука заједништва и сарадње за добробит читавог друштва што и нама у пословном свету треба да буде приоритет јер само удруженим снагама имамо шансу да нешто променимо и побољшамо пословну климу у Србији.

MASTERCLASS

TORTE

Torte

sa stilom

ДИС И ХЕНКЕЛ ОБРАДОВАЛИ МАМЕ И БЕБЕ У КРУШЕВЦУ, ЧАЧКУ И НИШУ

Пише: Мирослав Масловарић

ДИС И ХЕНКЕЛ У ОПШТОЈ БОЛНИЦИ У КРУШЕВЦУ

У оквиру хуманитарне акције „Много срећних, лепих беба – То нам треба!", компаније ДИС и Хенкел Србија уручили су Одељењу за гинекологију и акушерство са неонатологијом Опште болнице у Крушевцу, Чачку и Клиничког центра у Нишу, вредну донацију која ће омогућити боље услове трудницама и породиљама током боравка у породилишту. Донација се састоји од комплета постељина, пакета за породиље, као и детерџената и средстава за хигијену.

Том приликом у Крушевцу присутнима су се обратили в.д. директорка болнице, прим. др Весна Стевић-Гајић, директор сектора Детерџенти и кућна хемија компаније Хенкел Србија, Ђорђе Поповић, као и директор маркетинга компаније ДИС, Мирослав Масловарић.

„Захваљујем се у име Опште болнице Крушевац и Службе гинекологије и акушертсва са неонатологијом на вредној донацији. У нашем породилишту се рађа око 1.600 беба годишње и донацијом ћемо поправити услове у којима бораве наше породиље. Ово је наставак сарадње са компанијом Хенкел и нова сарадња са компанијом ДИС, искрено се надамо да ћемо и убудуће успешно сарађивати", истакла је в.д. директорка Опште болнице Крушевац, прим. др Весна Стевић Гајић.

„Веома смо срећни што смо у сарадњи са ДИС-ом, нашим дугогодишњим партнером са којим имамо одличну сарадњу, обезбедили донацију у виду детерџената, омекшивача, дечијег сапуна и постељине за породилиште у Крушевцу. Увек се трудимо да помогнемо онима којима је помоћ највише потребна, а маме и бебе су свакако на врху листе приоритета. Управо зато, са великим задовољством учествујемо у овој акцији и драго нам је што ћемо после Смедеревске Паланке и Крушевца,

ДИС И ХЕНКЕЛ У ОПШТОЈ БОЛНИЦИ У ЧАЧКУ

имати прилику да посетимо и породилишта у Чачку и Нишу", истакао је Ђорђе Поповић, директор сектора Детерџенти и кућна хемија компаније Хенкел Србија.

„Наш циљ је да допринесемо бољој нези у породилиштима и да покажемо да заједно можемо улепшати животе мама и беба у Србији. Током ове акције биће донирано 800 комплета постељина, 400 пакета за породиље и 2 тоне детерџента за веш. Изнад свега, велико нам је задовољство што смо у могућности да помогнемо најмлађим члановима нашег друштва. Потрудићемо се да и у будућности спроводимо овакве акције", рекао је директор маркетинга компаније ДИС, Мирослав Масловарић.Након Крушевца уследио Чачак и том приликом, присутнима су се обратили др Радослав Милошевић, в.д директора Опште болнице Чачак, Драгана Марковић, задужена за корпоративне комуникације компаније Хенкел Србија, као и Мирослав Масловарић, директор маркетинга компаније ДИС.

„Захваљујем се компанијама Хенкел Србија и ДИС на препознатој потреби и доброј намери да у оквиру акције "Много срећних, лепих беба - То нам треба!", донирају нашем породилишту постељину, пакете неопходне хемије и влажних марамица", рекао је др Радослав Милошевић, додајући: „Неизмерно нам је драго да је Општа болница у Чачку изабрана да буде део овако лепе акције".

„Хенкел Србија са великим задовољством учествује у акцији „Много срећних, лепих беба – То нам треба!" чија је основна идеја стварање бољих услова у породилиштима широм Србије. На тај начин желимо да пружимо подршку будућим мамама. Радује нас чињеница да смо до сада, у сарадњи са ДИС-ом, обезбедили 800 комплета постељина, 400 пакета за породиље, као и 2 тоне детерџента за веш за 4 породилишта. Драго нам је да ћемо након Смедеревске Паланке, Крушевца и Чачка, имати прилику да обрадујемо маме и бебе у породилишту у Нишу", истакла је Драгана Марковић, испред компаније Хенкел Србија.

„Овом донацијом желимо да омогућимо боље услове трудницама и породиљама током боравка у породилишту. Такође, својом мисијом желимо да допринесемо бољој нези беба од првог дана. Не желимо да се зауставимо на овоме, већ ћемо и у будућности покушати да спроводимо овакве акције", рекао је директор маркетинга компаније ДИС, Мирослав Масловарић.

ДИС И ХЕНКЕЛ У КЛИНИЧКОМ ЦЕНТРУ У НИШУ

Као последњи у низу ове акције, представници компанија обишли су породилиште заједно са директором Клиничког центра у Нишу, након чега су уручили комплете постељина, пакете за породиље, као и детерџент и средстава за хигијену како би будућим мамама омогућили боље услове и негу.

Том приликом, присутнима су се обратили Зоран Радовановић, директор Клиничког центра у Нишу, Јелена Шаренац, директорка за корпоративне комуникације компаније Хенкел Србија, као и Марија Гарџић, директорка људских ресурса компаније ДИС.

„Захваљујем се компанијама Хенкел Србија и ДИС у име Клиничког центра у Нишу и свих наших пацијената. Ова вредна донација за нас је од изузетног значаја и драго нам је што постоје овакве друштвено одговорне компаније, а надамо се да ће и остале компаније у Србији следити овај пример", рекао је Зоран Радовановић, директор Клиничког центра у Нишу.

„Веома смо срећни што смо успели да обрадујемо маме и бебе у Смедеревској Паланци, Крушевцу, Чачку и сада у Нишу. У сарадњи са ДИС-ом, обезбедили смо постељину, пакете за породиље и детерџент за веш за четири породилишта у Србији. Компанија Хенкел је са великим задовољством учествовала у акцији јер је један од наших главних приоритета пружање помоћи онима којима је она најпотребнија", истакла је Јелена Шаренац, директорка за корпоративне комуникације компаније Хенкел Србија.

„Компанија ДИС је са задовољством прихватила позив Хенкела и одазвала се акцији. Показали смо да заједно можемо улепшати животе мама и беба у Србији и веома смо срећни због могућности да помогнемо најмлађим члановима нашег друштва", рекла је Марија Гарџић, директорка људских ресурса компаније ДИС.

Компаније Хенкел Србија и ДИС су протеклих месеци реализовале хуманитарну акцију „Много срећних, лепих беба – То нам треба!" у Смедеревској Паланци, Крушевцу, Чачку и Нишу. Локалне заједнице у Србији могу и у будућности да очекују сличну и свесрдну подршку компанија Хенкел Србија и ДИС.

DIS i Henkel ovog proleća zajednički daruju porodilišta, mame i bebe u Srbiji.

Mnogo srećnih, lepih beba! To nam treba!

DARUJEMO PORODILIŠTA!

• SMEDEREVSKA PALANKA • KRUŠEVAC • ČAČAK • NIŠ •

DIS Henkel

MERIX Silan Perwoll Persil

DIS i Henkel ovog proleća zajednički daruju porodilišta, mame i bebe u Srbiji. U okviru humanitarne akcije „Mnogo srećnih, lepih beba – To nam treba!“ porodilištima u Smederevskoj Palanci, Kruševcu, Čačku i Nišu biće podeljeno ukupno 800 kompleta posteljina i 400 paketa za trudnice.

СНАГА ЛЕТА СПАКОВАНА У ТЕГЛЕ

Приликом спремања зимнице домаћице користе неке од најстаријих начина конзервисања хране, који омогућавају да се хранљива својства сезонских намирница сачувају за употребу изван сезоне. Конзервисање може да се врши сушењем, заслађивањем, кишељењем и сољењем, у зависности да ли је у питању воће, поврће или прерађевине од меса

Пише: Редакција Гласника

Зимница се обично чува у подруму, на тавану, у кошарини (посебној привредној згради), а некада је било веома заступљено и чување у земљи, односно трапу. За дуг зимски период се некада од хране најчешће остављало пшенично и кукурузно брашно, поврће, воће и извесна количина меса.

Сушење намирница за зиму се користило још од давнина. Постоје записи још од Старих Грка, у античким рукописима је описано како су тада сушили храну. На пример, смокве су сушили тако што су их прво гњечили, потом формирали у хлеб, а затим сушили на сунцу. И у данашње време се намирнице из врта без великог напора често суше на сунцу или близу пећи. Данас се обрада намирница све више врши у фабрикама. Међутим, већина понуђеног воћа која може да се нађе у продавницама обрађена је са сумпором, а узгој најчешће остаје непознат. Због тога се у последње време, захваљујући тренду здравог начина живота и храни богатој витаминима, све више поново користи метод сушења воћа, поврћа, печурака, зачинског и лековитог биља без конзерванса, што изискује више труда и стрпљења.

Сушење воћа

Општепозната је изрека летње воће - зимска радост где се подразумева да летње воћке када се на правилан начин осуше, зими заиста доносе велику радост. Такође, многи практикују да сами себи припреме воћни мусли с колутићима јабука и сувим шљивама јер он поспешује пробаву. Међутим, право је умеће знати како се једноставно суше јабуке, шљиве, кајсије, брескве, грожђе, крушке или дуње. Постоји једно и основно правило: користите само чисте и беспрекорне

плодове. Насеците их на мање комадиће или колутиће, сложите их на крпе или специјалну мрежу за сушење, или их осушите у рерни на металној мрежи или решеткама. Уколико се добро умота и чува на сувом и хладном месту, осушено воће потрајаће више месеци. Да ли је воће довољно осушено, препознаћете по томе што на додир мора бити еластично и баршунасто, а ако се притисне, не сме да испушта никакву течност. Уколико се то деси, драгоцено воће ће се убуђати. Јабуке се суше најкраће, 6-12 сати, а најдуже брескве. Њима је потребно чак до 38 сати.

Сушење поврћа и печурака

Ако желите да сушите поврће, најприкладније за ту сврху су махунарке, на пример, грашак и друге махуне, али и печурке и лук. Коренасто поврће, као што су шаргарепа и целер, боље ће се очувати у кутијама с песком, а већину осталог поврћа можете да замрзнете или укувате. За сушење употребите тек убрано поврће.

У нашим крајевима још увек има много оних који у јесен приступају овом важном послу: неки зимницу припремају из чисто економских разлога, да би уштедели, други имају вишак плодова које су сами произвели, трећи из гастрономских разлога или, просто, по инерцији, односно јер су по опредељењу, или пак због здравствених разлога, поборници хране с мање хемијских или других додатака, било у узгоју, било у припреми.

Поред пијаце и самопослуге, зимница се може обезбедити и у „сивој зони": све је више жена које су спремне да своје умеће изнајме односно да, уз надокнаду неком другом „напуне шпајз". У годинама транзиције, наиме, незапосленост расте, а међу незапосленима већину чине жене које су, по природи ствари и балканској подели посла, вичне кућним пословима. Гордана Дичић, једна од њих, открила је за „Време" како је „ушла у посао" – производњу зимнице за познате потрошаче, познанике и пријатеље који „или нису вични или немају времена да се тиме бакћу". Каже да „сама по себи зимница, било домаћа или куповна, није здрава" али и да је нужна гледано са економске стране – ваља јести и зими, а поврће је тада јако скупо.

„Дође јесен, ја одем на пијацу, а тамо на тезгама свега и свачега, дивних боја и мириса па, ко велим, хајде да сачувам нешто од тога за зиму. На повратку кући сретне ме комшиница и пита ме шта ће ми толико парадајза, ја јој кажем да ћу да га скувам за зиму, она ме пита да ли бих скувала и за њу, ја пристанем. И тако..." Временом, број муштерија је растао да би јој услужно спремање зимнице постало редован јесењи извор прихода, баш у време кад је новац најпотребнији. Иначе, каже да све што направи пастеризује. „Know how" је, вели, „купила" у Будимки из Пожеге, некада прерађивачком гиганту који данас сања о старој слави.

Лепа страна ове приче јесте то да су на сличан начин почеле са радом и већ поменуте фирме за производњу зимнице, попут Фудленда из Београда. Васо Лекић, директор и један од сувласника ове компаније, каже да је производња зимнице, прво слатке и слане, почела пре неколико година буквално на ливади у монтажној летњој кухињи, а да су прве запослене производне раднице биле жене са околних њива. Данас се њихови производи продају по целој Европи.

Схоластичка дилема

За литар сока у кућној радиности потребно је од 1,3 до 1,5 килограма парадајза, што зависи од тога да ли има танку или дебелу кору, колико је зрео итд. По тренутној цени парадајза на београдским пијацама, литар сока кошта око 40 динара, не рачунајући рад. Тегла ајвара спремљеног према рецепту приложеном у оквиру у Београду кошта око 700, а пинђура 10 динара мање. На кванташким пијацама парадајз и паприка могу се пазарити јефтиније али, занимљиво, разлика у цени није значајна. У унутрашњости цене су како где, али у сваком случају ниже.

Под претпоставком да се у домаћинству током зиме недељно троши свега литар сока од парадајза и једна тегла конзервисане паприке, а зимских недеља има 25, до пролећа је потребно нешто више од 2.500 динара и три до четири дана рада. За купус је још рано и релативно је скуп, али се очекује да ће у врху сезоне коштати испод 10 динара по килограму, што износи до 500 динара за целу зиму, колико је потребно за симболичну количину туршије. Укупно, припремање минималне зимнице примерене минималној потрошачкој корпи кошта у материјалу 3.500 динара. Да ли је „свега" или „чак", схоластичка је дилема.

Чињеница је да је припремање зимнице ове године јефтиније него прошле, а да је, статистички гледано, просечан доходак већи: цене поврћа су ниже него лане јер родило је боље, али судећи по броју купаца на пијацама, као и количинама коју кући односе, потражња није претерано изражена. Могуће узроке би требало потражити у томе што је стандард порастао па више потрошача рачуна на сукцесивну куповину у самопослугама, или је куповна моћ мања од понуде.

КЛИНЦИ У САОБРАЋАЈУ
БЕЗБЕДНО ДЕТЕ ЈЕ СРЕЋНО ДЕТЕ!

Пише: Редакција Гласника

Компанија ДИС је у сарадњи са компанијом Пионир овог августа објавила две забавно-едукативне књижице о безбедности деце у саобраћају

Пројекат је саставни део друштвено одговорног пословања и за циљ има подизање општег нивоа знања о безбедности у саобраћају код деце и родитеља. Књижице су конципиране тако да деца кроз игру стекну знања потребна за самостално учествовање у свакодневним саобраћајним ситуацијама.

Прва књижица је намењена пешацима. У њој су основна саобраћајна правила приказана на изузетно атрактивном визуелном нивоу, уз пратећа текстуална објашњења. Свака ситуација је праћена и занимљивим играма, бојанкама, загонеткама.

Друга књижица је намењена бициклистима и она на подједнако атрактиван и забаван начин уводи малишане у свет безбедне вожње бицикла. Обе књижице на крају садрже и тест питања помоћу којих деца кроз игру могу да провере ниво стеченог знања. Ово је сјајан начин

помоћу кога најмлађи могу да закораче у свет безбедног саобраћаја, док они мало старији могу кроз забаву да провере и допуне своје знање.

ПРВА КЊИЖИЦА ЈЕ НАМЕЊЕНА ПЕШАЦИМА. У ЊОЈ СУ ОСНОВНА САОБРАЋАЈНА ПРАВИЛА ПРИКАЗАНА НА ИЗУЗЕТНО АТРАКТИВНОМ ВИЗУЕЛНОМ НИВОУ, УЗ ПРАТЕЋА ТЕКСТУАЛНА ОБЈАШЊЕЊА

О безбедности деце у саобраћају

Неодговорни родитељи, који своју децу не везују у аутомобилу, или не користе ауто-седиште, убудуће ће плаћати казне које су и до четири пута више од садашњих. Тренутно је, наиме, у питању само нацрт закона, који пролази проверу усаглашености са стандардима Европске уније.

ДРУГА КЊИЖИЦА ЈЕ НАМЕЊЕНА БИЦИКЛИСТИМА И ОНА НА ПОДЈЕДНАКО АТРАКТИВАН И ЗАБАВАН НАЧИН УВОДИ МАЛИШАНЕ У СВЕТ БЕЗБЕДНЕ ВОЖЊЕ БИЦИКЛА

То значи да ће казну плаћати свако ко не вози дете у ауто-седишту, на бустеру или ако дете, које је довољно велико да се вози без ових помагала, није везано.

У седишту ће морати да се вози свако дете док не достигне висину од 135 центиметара, а тај узраст они достижу до 12 година.

Основни разлог да се предложи овако драстично повећање казни јесу поражавајући статистички подаци када је реч о односу родитеља према безбедности њихове деце у саобраћају.

Свега 35,9 одсто родитеља деце старости до три године везује своју децу у аутомобилу. Сваки трећи родитељ, практично, доводи своје дете у животну опасност. Има оних који децу стављају у крило док су за воланом, или као сувозачи, стављају их на клупу иза задњег седишта.

Статистика је још поразнија, када је реч о деци старости од три до 12 године, где тек сваки десети родитељ обраћа пажњу на безбедност подмлатка у вожњи.

Циљ који је наведен у Стратегији безбедности саобраћаја 2015-2020. године, јесте да Србија до 2020. године постане земља у којој ниједно дете неће погинути у саобраћају, што је стандард који су поједине скандинавске земље остварили прошле године.

Према садашњим одредбама Закона о безбедности саобраћаја казна за превоз деце у крилу или на предњем седишту а без ауто-седишта, је од 15.000 до 30.000 динара или 30 дана затвора, уз шест казнених поена и одузимање возачке дозволе на најмање три месеца. Казне могу бити и веће ако је изазвана саобраћајна незгода. Безбедносна дечија ауто-седишта, управо, смањују ризик од повреда деце и до 70 процената.

Према новом Закону о безбедности саобраћаја, све предшколске установе, основне и средње школе, морају уврстити у свој наставни план поглавља која се односе на безбедност деце и ученика у саобраћају. Поред овог, планира се и увођење патрола грађана и школске саобраћајне полиције, које могу непосредно да регулишу саобраћај у зони школе. Брзина возила се ограничава на 30 километара у периоду од 7 до 21 час у зони школе.

ЏАМБО ТЕЖИНЕ

НА ЗАХТЕВ ТРЖИШТА

КОМПАНИЈА ДИС ПОНУДИЛА ЈЕ СВОЈИМ КУПЦИМА ПРАШКАСТЕ, ПРЕХРАМБЕНЕ И ХЕМИЈСКЕ ПРОИЗВОДЕ У НЕСТАНДАРДНИМ ПАКОВАЊИМА

Пише: Маријана Радојичић

Најмање паковање од килограма, а артикли у великим „кутијама" имају тежину од 2,5 па до пет килограма

КАДА купац нешто тражи, онда то треба и да добије. Свеједно је да ли је то реч о велепродаји или малопродаји. Тако су реаговали трговци највеће домаће трговинске куће ДИС, када се на тржишту појавила потреба за џамбо паковањима.

Тако је ДИС почетком маја увео џамбо линију. На питање како се родила идеја о великим паковањима када су у питању прехрамбени и хемијски производи, Борко Станојевић, директор продаје Компаније ДИС, одговара:

- Тржиште је једноставно то захтевало од нас. Тренутно компанија ДИС у џамбо паковањима нуди прашкасте производе, прехрамбене и артикле за одржавање хигијене. То су први производи које нудимо у нестандардним паковањима, а који ће се артикли наћи у таквим паковањима зависи првенствено од потреба тржишта. Пратимо апетите наших купаца и излазимо им у сусрет.

Према речима нашег саговорника, џамбо паковања су свакако већа од стандардних паковања. Тако прашкасти производи, односно пудинзи, шлагови и други додаци у праху, које смо навикли у кесицама до максимално 50 грама, имају тежину од једног килограма. Код осталих производа у џамбо кутијама које нуди ДИС, како објашњава Станојевић, тежине износе од 2,5 па до пет килограма.

Производи у паковањима која нису уобичајена првенствено су намењена купцима на велико.

- Купци нестандардних, односно џамбо паковања су Хореца купци - објашњава Станојевић. - Додуше, такви производи су потребни и профи купцима за њихове малопродаје.

А Хорека купци су сви они који долазе из индустрије хране, односно припремања и сервирања хране и пића. Хорека је назив који се састоји из три речи хотел/ресторан/кафе. Овај термин се користи у многим земљама света као и интернационалним компанијама специјализованим у овом сектору. Овај сектор је један од најбрже растућих у Европи.

Досадашње искуство у понуди и продаји оваквих производа у великим паковањима, издвојили су прехрамбене производе. Они су, како каже Станојевић, директор продаје, показали као прави потез. А шта су издвојили купци оваквих паковања, односно шта је најтраженије међу овим паковањима.

- Интересовање купаца за џамбо производе је велико - тврди Станојевић. - Ипак, по продаји су се досад издвојили неки производи. То су, на пример, млевени кекс у кутији од 2,5 килограма. Веома је тражена и топинг чоколада , која тежи килограм. Веома смо задовољни и продајом одређених хемијских производа. Тако течни сапун који нудимо у паковању од пет килограма је веома тражен.

Gurman
fruits & vegetables

PRIJATELJ DOBROG UKUSA

САРАДЊА ГРАДА И ДИС-А ПРИ ЗАПОШЉАВАЊУ ШТИЋЕНИЦА СИГУРНЕ КУЋЕ

Град Београд наставља да води одговорну социјалну политику, а пример за то јесте и посредовање при запошљавању штићеница Сигурне куће. Чланица Градског већа Мирјана Маврић је приликом обиласка новог дома за жене које су претрпеле злостављање, најавила да ће им компанија „Дис" помоћи тако што ће им обезбедити посао.

- Тако ова компанија показује своју друштвену одговорност и то да добри људи увек нађу прави пут. Овим женама ће бити обезбеђено запослење, што је њима и најпотребније - истакла је Мирјана Маврић.

Она је подсетила на то да је скоро ступио на снагу нов закон за спречавање насиља у породици и изразила уверење да ће насиља бити мање.

- Друштво води рачуна о жртвама насиља. Велики значај за њих представља могућност да се осамостале и да воде нормалан живот као економски независне особе - истакла је Мирјана Маврић и свесрдно захвалила компанији „Дис".

Координатора Сигурне куће Весна Станојевић рекла је да је за штићенице најважније запослење и да се на томе инсистира од формирања ове установе.

- Зарађен новац омогућава им да из ситуације насиља изађу и да са својом децом наставе колико-толико пристојан живот. Посета представница компаније их је изузетно обрадовала јер су виделе перспективу за будућност и ветар у леђа - казала је Весна Станојевић.

Она је захвалила како овој компанији тако и граду Београду на свему што чине да би се помогло социјално, а често и животно угроженим категоријама жена.

Представнице компаније поручиле су женама да је „Дис" сигурна кућа за њих и понудиле им за почетак извршилачка радна места, уз могућност за напредовање. Намера је да се овим женама обезбеди боља будућност и сигурнији живот, додала је Марија Гарџић, директорка сектора за људске ресурсе.

СРБИЈА УЛАЗИ У САВЕТ ГУВЕРНЕРА АГЕНЦИЈЕ ЗА АТОМСКУ ЕНЕРГИЈУ

Србија учествује на годишњем заседању Генералне конференције Међународне агенције за атомску енергију (МААЕ) у Бечу, током којег Србија први пут улази у Савет гувернера ове међународне оганизације за период од 2017. до 2019. године. Генералну конференцију чине представници 168 земаља чланица. Наглашено је да је Србија традиционално и снажно посвећена сигурној и безбедној примени нуклеарне енергије у мирољубиве сврхе и у складу са међународним инструментима и праксом.

Међу главним циљевима је да се заштити становништво и животна средина од могућих сигурносних и безбедносних ризика и да се обезбеди да се нуклеарна енергија користи за постизање глобалног мира, просперитета и за добробит будућих генерација. Србија конкретним примером учешћа у међународној вежби симулације одговора на нуклеарни инцидент, још једном је потврдила посвећеност основним циљевима МААЕ. У току је завршна фаза ратификације Конвенција о нуклеарној сигурности и Заједничка конвенција о сигурности управљања истрошеним горивом и о сигурности управљања радиоактивним отпадом, чији је циљ да се кроз различите мере и међународну сарадњу у још већој мери спречи могућност избијања инцидената, а грађани, друштво и животна средина додатно заштите.

IAEA
International Atomic Energy Agency
Atoms for Peace

ДОНАЦИЈА ПАМЕТНЕ ИНТЕРАКТИВНЕ ТАБЛЕ ПРВАЦИМА У СМЕДЕРЕВСКОЈ ПАЛАНЦИ

Компанија ДИС је 01. септембра првацима основне школе "Олга Милошевић" у Смедеревској Паланци донирала интерактивну паметну таблу.

Нову школску годину прваци основне школе "Олга Милошевић", су поред тога добили слатке пернице припремљене специјално за ову прилику као и две књиге из едиције "Клинци у саобраћају" које представљају сажета основна правила за сналажење у свакодневним саобраћајним изазовима. Нека наши малишани на једноставан начин науче понашања у саобраћају.

У оквиру ове донације одржало се и предавање на тему "Безбедно дете је срећно дете".

БЕОГРАД

НОВА "СИЛИЦИЈУМСКА ДОЛИНА" ?

Електро Технички Факултет у Београду сарађује са компанијом "Елсус" у оквиру које ће 15 студената добити прилику да током шестомесечне плаћене праксе науче све о пројектовању аналогних и дигиталних интергрисаних кола, рекао и да овај програм помаже при смањењу одлива српских талената.
У програму, који се спроводи већ 10 година, поред ЕТФ-а учествују и Факултет техничких наука из Новог Сада и Електронски факултет из Ниша.

Србија има прилику да постане "силицијумска долина" југоисточне Европе, па је сарадња између привреде и факултета неопходна да бисмо на адекватан начин пратили промене у овој изузетно динамичној области. Овај програм који између осталог подразумева и праксу у компанији "Елсус", веома значајан, јер осим тога што поспешује привреду, помаже и при смањењу одлива српских талената.

Пракса ће, додаје, трајати од три до шест месеци и пружиће студентима искуство и знање које је неопходно да приликом запошљавања, буду конкурентни на тржишту рада. Програм пружа одличну прилику младим, тек дипломираним инжењерима да се упознају са функционисањем великих светских компанија, као и са најновијим трендовима у индустрији.

НОВИ РЕВОЛУЦИОНАРНИ ЕПЛ АЈФОН 10 У СРБИЈИ И ДВА НОВА АЈФОН 8 МОДЕЛА

Десет година после представљања револуционарног Ајфон модела, коначно храбар и крупан искорак унапред који ће Епл учврстити на позицију премиум уређаја је дошао и у Србију. Епл је први пут прекинуо низ градијалних побољшања својих модела и одлучио се да представи десету верзију Ајфон модела, названог Ајфон 10 и да му придода Ајфон 8 и 8 Плус моделе. Епл је у неким сегментима каскао за конкурентима, а нова палета би требало да врати Ајфон на своје старе позиције које је конкуренција почела озбиљно да напада.

Палета Ајфон уређаја је сада врло интересантна, пошто ће се и даље продавати модели Ајфон 6С и Ајфон 7, као и Ајфон СЕ модела без обзира на то што су у понуду стигли потпуно нови модели. Ово има смисла, јер уместо прављена јефтиних модела у шта Епл не жели да се упушта, они једноставно смањују цене на претходним моделима, чинећи Ајфон много приступачнијим са широким асортиманом.

ЦУНАМИ У МАРКЕТИНГУ ИНСПИРАЦИЈА И ПОГЛЕДИ

Пише: Мирослав Масловарић

Маркетинг самит и ове године окупио више од 300 учесника из земље и региона

Четврту годину заредом, више од 300 учесника из 135 домаћих и регионалних компанија 23. маја имало је прилику да се упозна са најновијим примерима актуелних трендова и нових таласа у маркетингу. Програм овогодишње конференције окупио је брендове и појединце који већ истражују и имлементирају „маркетиншки цунами" и захваљујући њему профитирају. Представиле су се компаније које су се применом новог пословног модела диференцирале на тржишту и показале на који начин боље разумети купца и како управљати целокупним искуством потрошача. Било је и осврта на дигиталну трансформацију и неопходну компетентност маркетинг менаџмента.

Конференцији, одржаној у хотелу Краун Плаза, присуствовали су директори маркетинга, маркетинг менаџери, менеџери категорија, бренд менаџери, маркетинг агенције, стручњаци из области маркетинга и сви они који су желели да унапреде свој маркетинг.

Маркетинг Самит Београд (МСБ) је највеће регионално годишње окупљање свих који се баве маркетингом у компанијама и институцијама. Организатори конференције су издавачка кућа ИнБ2Б Медиа (која у свом окриљу има магазине ИнСтор и ИнХоРеКа) и Пословне академије Финансије из Љубљане.

МАРКЕТИНГ САМИТ БЕОГРАД (МСБ) ЈЕ НАЈВЕЋЕ РЕГИОНАЛНО ГОДИШЊЕ ОКУПЉАЊЕ СВИХ КОЈИ СЕ БАВЕ МАРКЕТИНГОМ У КОМПАНИЈАМА И ИНСТИТУЦИЈАМА. ОРГАНИЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦИЈЕ СУ ИЗДАВАЧКА КУЋА ИНБ2Б МЕДИА И ПОСЛОВНЕ АКАДЕМИЈЕ ФИНАНСИЈЕ ИЗ ЉУБЉАНЕ

Четврти маркетинг Самит Београд окупио је представнике следећих компанија, агенција и институција:

Адама СРБ, Адвертајзер Србија, Афеја, Агробизнис Београд, Емчем Србија, Атлантик брендс, Банка Интеса, БЕНУ Апотека, Бг рекламе, БТС инс САД, КардсПринт, Кока Кола, Комунис, Контин, Данијела Комерц, ДДБ Софија, ДДОР Осигурање, Дегордиан, Делезе Србија, Делта ДМД, Дијамант, Дајрект Медија, ДИС, ДМ дрогерија, Др. Еткер, ДТД Рибарство, ЕКО Србија, Економски факултет, Енерџи Стар, Ердал, Еуроелит, Евоке, Фебјулус Блек, Фокус Маркет Рисрч, Фокс Нетворкс Груп, Фриком, Г3 Спиритс, Галерија Подова. Гфк, Горење, Горење Студио, Гранд Пром, Хипомарк, Хттпоол, ИХГ Краун Плаза, Имлек, Индо Србија Фуд, Инфостуд, Интерспорт, Ипсос, Јан- Јеф ко, Јуб, Кабинет, Кепром, Керамика Кањижа, Кибид, Ланако, Линфорд, Лоби, Лукоил Србија, Луна ТБWA Магдис Интернњшнал, МастерКард, Медија Хаус, Медиана, МедиГруп, Мегле, Меркатор С, Металац, Метро кеш енд кери, Мг Мивела, Миго, МКФ ЕКИ, МН холдинг, Монтекристо, МВМ Груп, Накси, Ниелсен, НИС Петрол, Одос Консалтинг, Омнико дистрибуција, Перутнина Птуј, Петрол, Филип Морис, Пионир, Планинка, Подравка, Подунавље, Приган, Пропулзија, Пуратос, Рајт, РТВ Војводина, Рубин, Сандлер Трејнинг, САП Вест Балкан, Сбербанка, Софарма Трејдинг, Спектар плус, Стар Импорт, СтартИт, Стихл, Штраус, Сунцокрет, СуперКартица, Светлост, Шева, ТрендВочинг, Три "о", Триглав Осигурање, Твитер, Унилевер, Универекспорт, Универсал Брандс, Валикон, Виктория логистика, ВИП мобајл, Витал, Витамин Хоргош, Влада Републике Србије, Јухор.

ИСТОРИЈАТ ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА

I ДЕО

Пише: Мирослав Масловарић

На интернету постоје друштвене мреже као што су Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Digg. Правилном комбинацијом коришћења ових сервиса, као и одговарајућим таргетирањем тржишта добијају се ефикасни маркетиншки резултати. Данас постоји велики број разних сервиса који су слични овима горе наведеним, али су мање заступљени у односу на њих

Графички приказ на слици (десно) показује успон и напредак медија кроз историју, све од периода пре нове ере па све до данас. Све почиње још далеко у прошлости у древној Персији појавом постала 550 године пре нове ере. Наставља се проналаском телеграфа у Француској који је допринео социјализацији и повећању комуникације међу људима. 1890. године појавом радија и телевизије настаје права револуција у информисању.

Све до појаве Интернета седамдесетих година прошлог века није постојала права интерактивност, и медиј који повезује велики број корисника. Један од првих алата који је заживео на Интернету је сервис за слање и примање електронске поште e-mail. Изумитељ e-mail је тајно на послу развијао овај алат, кришом од шефа,

који је тврдио да је то губљење времена и дечија игра. Наравно данас имамо резултат да је e-mail један од најбитнијих комуникационих алата, и неизбежан део пословне кореспоненције. Развојем Интернет окружења уследила права експанзија разних сервиса који данас углавном чине историју Интернета.

Ови сервиси су приказани на средишњем делу линије, а они су Napster, Usenet, BBS, IRC, све до појаве Wikipedia и појаве првих блог сервиса крајем деведесетих година. Почетком века Интернет окружење се окреће искључиво корисницима, и управо су корисници ти који креирају садржај. Појављују се нови сервиси који су веома једноставни за коришћење, и акценат се ставља на мултимедију и интерактивност. Myspace је једна од првих популарнијих друштвених мрежа која је веома заступљена широм света, затим SecondLife, и Del.icio.us.

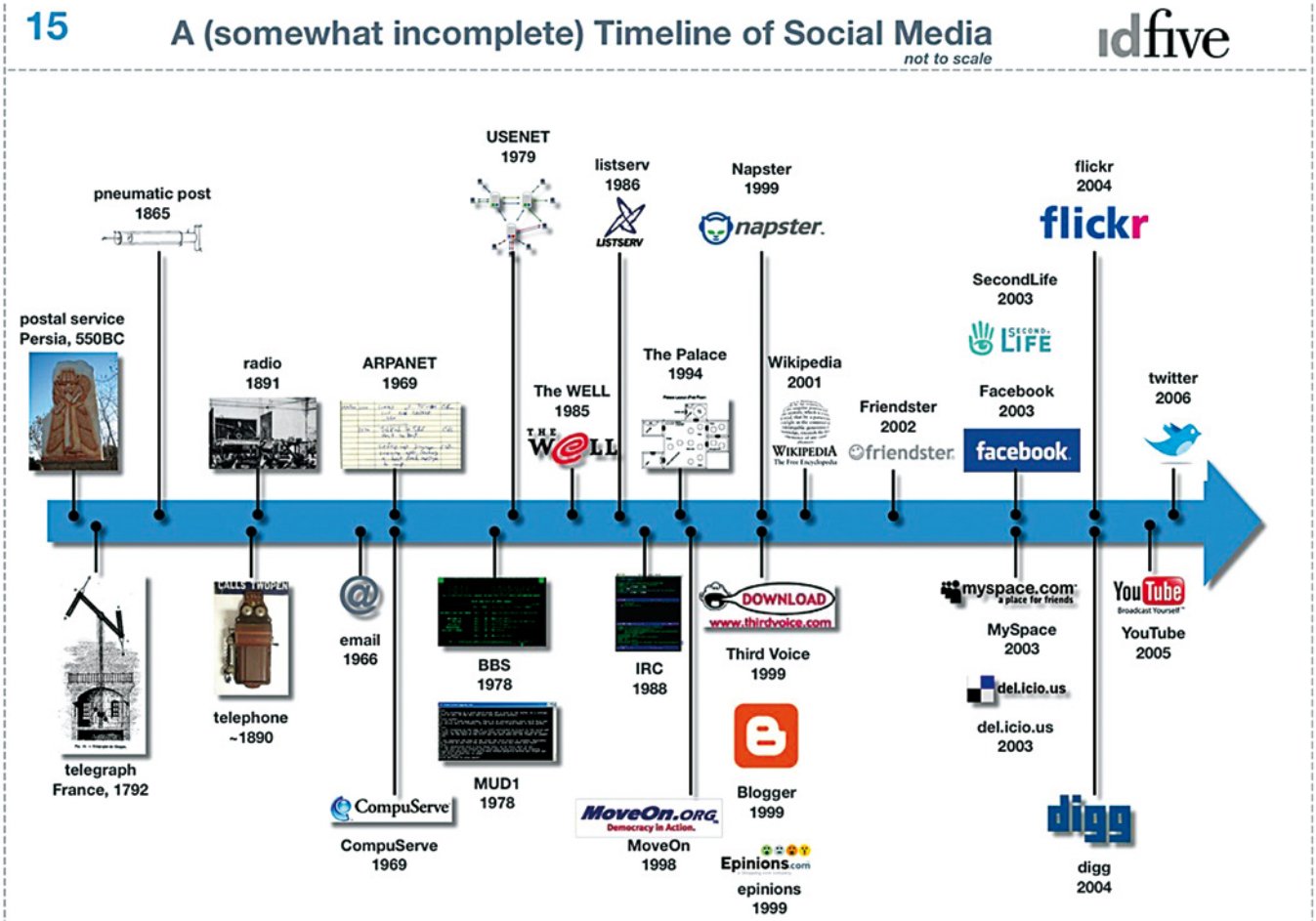
На интернету постоје друштвене мреже као што су Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Digg. Правилном комбинацијом коришћења ових сервиса, као и одговарајућим таргетирањем тржишта добијају се ефикасни маркетиншки резултати. Данас постоји

ПРИСТУП ИНТЕРНЕТУ ВИШЕ НИЈЕ НИКАКАВ ЛУКСУЗ, ВЕЋ ЈЕДНОСТАВНО ПРОЗОР У СВЕТ И САСТАВНИ ДЕО СВАКОДНЕВИЦЕ МОДЕРНОГ ДРУШТВА. СИТУАЦИЈА СЕ ИЗ ДАНА У ДАН ПОПРАВЉА И У ВЕЋИНИ РУРАЛНИХ СРЕДИНА СТИЖЕ ОПТИЧКИ КАБЛ ШТО САМИМ ТИМ ЗНАЧИ БРЖИ ПРИСТУП, И ВЕРОВАТНО ВЕЋУ ПРОГРЕСИЈУ КОРИСНИКА

велики број разних сервиса који су слични овима горе наведеним, али су мање заступљени у односу на њих.

Свако географско подручје има различите сервисе специјализоване за њихове потребе. Због своје веома широке распрострањености и експанзије друштвени медији се користе у разне сврхе. Готово је незамислово да особе које се баве маркетингом, медијима, комуникацијима, или односима с јавношћу нису присутни на њима.

Постоје разне групе корисника, од оних који „убијају" време објавама, играњем игрица, решавањем квизова и сл. до веома озбиљних корисника који веома успешно промовишу своје пословање, производе или услуге.



ПРИКАЗ УСПОНА И НАПРЕДКА ДРУШТВЕНИХ МЕДИЈА КРОЗ ИСТОРИЈУ

Појам, принципи, карактеристике и врсте друштвених медија

Веома је битно направити разлику између класичних и нових (друштвених) медија. Класични медији представљају традиционални вид информисања јавности, и више су заступљенији од нових медија, али тај однос се рапидно мења из дана у дан. Један од разлога те разлике у заступљености, је управо Интернет образованост и генерално неједнака покривеност Интернета у земљи. Урбане средине углавном имају брз и релативно сигуран приступ Интернету што преко adsl, кабловског, или бежичним путем преко wi-fi конекције. Данас је мало таквих који још увек користе dial-up, или модемски приступ, који је веома спор и притом прилично скуп. Водећи стручњаци, и као и многи портали из ове области прогнозирају веома велику експанзију мобилног Интернета. Јапан и остале развијене земље су већ увелико поодмакле по овом питању.

ВИШЕ НИЈЕ ДОВОЉНО ИМАТИ СВОЈ ИЛИ КОМПАНИЈСКИ САЈТ ДА БИ СТЕ БИЛИ ПРИСУТНИ НА ЊЕМУ. ГЛАВНА ПОЕНТА ЈЕ ДА ШТО ВИШЕ ЉУДИ ЗНА И ПОСЕЋУЈЕ ВАШ САЈТ И ДА ИМАТЕ ШТО ВИШЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИХ КУПАЦА ИЛИ КОРИСНИКА. ВЕОМА БИТНА СТВАР КОЈА У СВЕМУ ОВОМЕ МОЖЕ ПОМОЋИ СУ ПРЕПОРУКЕ, КОМЕНТАРИ, ПРЕДЛОЗИ КОРИСНИКА КОЈИ ВАМ ПРУЖАЈУ ВЕОМА ЗНАЧАЈНЕ ПОВРАТНЕ ИНФОРМАЦИЈЕ

У нашој и околним земљама мобилни Интернет је у последње време у великој експанзији. Оператери нуде пакете са Интернетом и бесплатним мегабајтима, у понуди су такође и телефони са Simbian или Android платформом која је креирана искључиво за Интернет и бројне додатне апликације. Приступ Интернету више није никакав луксуз, већ једноставно прозор у свет и саставни део свакодневице модерног друштва. Ситуација се из дана у дан поправља и у већини руралних средина стиже оптички кабл што самим тим значи бржи приступ, и вероватно већу прогресију корисника.

Заступљеност Интернета је већа у Војводини и градским срединама, него у јужнијим деловима земље, мада се полако јужни градови истичу као веома битан део Интернет окружења Србије. Што више корисника, самим тим веће је и Интернет тржиште. Већина корисника Интернета је скоро свакодневно присутна на друштвеним медијима, и друштвеним мрежама. Управо из ових разлога класичан Маркетинг све више прераста у Интернет маркетинг, и цела прича добија нову димензију.

Како су корисници постали креатори садржаја и добили прилику да реагују на производ, веома велики број фирми и компанија пребацује своје пословање на Web и сваким даном их је све више. Било да је реч о News порталима, агрегаторима вести, компанијским сајтовима или блоговима принцип је исти. Сами се можете уверити да сва велика имена попут Coca – Cola, Apple, Ford, CNN,

ВВС, познатих личности присутни су на друштвеним мрежама и имају велики број фанова, пратилаца и чине једну огромну мрежу, тј.циљну групу.

Више није довољно имати свој или компанијски сајт да би сте били присутни на њему. Главна поента је да што више људи зна и посећује ваш сајт и да имате што више потенцијалних купаца или корисника. Веома битна ствар која у свему овоме може помоћи су препоруке, коментари, предлози корисника који вам пружају веома значајне повратне информације.

Маркетинг у друштвеним медијима захтева познавање и поштовање правила игре. Један од најутицајнијих стручњака за друштвене медије, Chris Brogan, истиче следећих десет принципа или идеја на којим се темеље друштвене мреже и заједнице на Интернету.

Десет принципа на којим се темеље друштвене мреже и заједнице на Интернету

1. Важни су људи

2. Заједница је дар

3. Треба да буду увек скромни

4. Треба да слушају

5. Није важно место

6. Припремити их за успех

7. Не могу да продају

8. Треба да их хвале

9. Повратак на инвестиције заједнице

10. Све ово могу измерити и израчунати, први кораци

Miriše na Bohor

ALBUS
NOVI SAD

СТРАТЕГИЈА ПРИВАТИЗАЦИЈЕ ЈАВНИХ ПРЕДУЗЕЋА

Пише: Катарина Стојковић

Јавна предузећа у Србији организована су као државна предузећа која су 100 одсто у државном власништву. Њима управља Републичка Влада, која именује управне одборе, док је једино у случају комуналних делатности управљање у надлежности локалних власти

Иако су јавна предузећа формално посматрано самостална правна лица с високим степеном аутономије у доношењу пословних одлука, њихово руковођење је веома блиско понашању државне управе. Најчешће снажан утицај политичког фактора испољава се у спровођењу екстерно и интерно донетих, политички мотивисаних пословних одлука.

У циљу дефинисања стратегије приватизације јавних предузећа у Србији потребно је претходно размотрити постојећу организацију и мотиве за приватизацију ових делатности. Зати би требало, најпре дефинисати стратегију приватизације у ужем смислу, што се, услед изражених специфичности, одвојено чини за сваку област: електропривреду, телекомуникације, путну привреду, комуналне делатности итд. Након тога се дефинишу методи и поступци приватизације, и на крају се идентификују најзначајнији очекивани ефекти предложене приватизације.

ЕФЕКТИ ПОСТОЈЕЋЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ЈАВНИХ ПРЕДУЗЕЋА КРАЈЊЕ СУ НЕЗАДОВОЉАВАЈУЋИ. ТО НАМЕЋЕ ПОТРЕБУ ЗА РЕФОРМОМ, А КЉУЧНИ СЕГМЕНТ ТЕ РЕФОРМЕ ЈЕСТЕ ПРИВАТИЗАЦИЈА

Постојећа организација јавних предузећа у Србији говори да се није водило пуно рачуна о чињеници да су само неки делови јавних предузећа прави природни монополи, тако да су бројне делатности, са комерцијалним ефектима, остале инкорпориране у јавно предузећа. Зато, државна својина, као неодговарајући својински облик, не ствара подстицаје за економску ефикасност, што је очигледно из резултата пословања већине јавних предузећа, мада су поједина јавна предузећа у Србији ефикасна и профитабилна (на пример: Телеком, мешовито власништво). Ниска економска ефикасност у јавним предузећима последица је и постојеће структуре гране, будући да конкуренција готово нигде није успостављена, а постоје административне баријере уласка у делатност. Наиме у одређеним делатностима конкуренција је могућа, односно друштвено пожељна, али је законом забрањена. Недостатак конкуренције, стварне или потенцијалне, уклања преостале подстицаје за економску ефикасност.

Дугогодишње недовољно инвестирање у Србији у јавна предузећа, довело је до застаревања основних средстава у тим делатностима и до њиховог технолошког заостајања. Део електропривредних капацитета често није у стању да производи због неадекватног инвестиционог одржавања, рафинерија највећи еколошки загађивач и сл. Обим понуде услуга је недовољан. На пример. потрошња електричне енергије, још увек, у зимском периоду превазилази могућности домаће производње. Квалитет услуга које се пружају у јавним предузећима још увек је незадовољавајући .

Неизвесност за све кориснике услуга природних монопола веома је велика. Велика је неизвесност и за саме произвођаче тј. јавна предузећа. Промене цена нерегуларне су и политички често мотивисане, нарочито у изборним годинама. Цене ових услуга које су значајне за породичне буџете вештачки су депресиране како би се очувала популарност власти, а јавна предузећа у тим делатностима бележе финансијске губитке.

Ефекти постојеће организације јавних предузећа крајње су незадовољавајући. То намеће потребу за реформом, а кључни сегмент те реформе јесте приватизација. Основни разлози за приватизацију у Србији, који би требало да пруже додатне подстицаје за економску ефективност и ефикасност јесу:

1. Увођење конкуренције у свим сегментима у којима је то економски оправдано.

2. Изградња модерног регулаторног система (законска регулатива и институције).

3. Неминовност реструктурирања постојећих јавних предузећа у процесу приватизације, па чак и независно од саме промене својинске структуре.

4. Прилив свежег капитала, будући да је реч о великим инвестиционим подухватима.

5. Кроз приватизацију јавних предузећа, обезбедити приступ међународном тржишту капитала.

6. Приступ знању (know–how), укључени су страни партнери (стратешки инвеститори), нарочито у домену вођења финансија, унутрашње организације и међународног пословања и др.

7. Будући да се јавна предузећа значајно разликују, за свако од њих потребно је формулисати посебну стратегију приватизације. У оквиру сваке стратегије, приватизација се мање или више ослања на механизме тржишта капитала, описује се постојеће стање, дефинишу се циљеви

приватизације и дају елементи стратегије за свако јавно предузеће посебно.

ПРОГРАМ СЛУЧАЈ ПО СЛУЧАЈ („THE CASE BY CASE") ОМОГУЋАВА ВЛАДИ (ДРЖАВИ) РЕШЕЊЕ НЕКИХ ПОЛИТИЧКИХ ПИТАЊА, (КАО ШТО СУ ЗАКОНИ И ПИТАЊЕ ЗАПОСЛЕНИХ); ОМОГУЋАВА ПРОДАЈУ ФИРМИ ПО ТРЖИШНИМ ЦЕНАМА; ОБЕЗБЕЂУЈЕ ТРАНСПАРЕНТНОСТ У ПРОЦЕСУ ПРОДАЈЕ; И ТАМО ГДЕ ЈЕ ПОТРЕБНО МОЖЕ ДОВЕСТИ МЕНАЏМЕНТ И КАПИТАЛ ИЗ ИНОСТРАНСТВА

ПРИСТУПИ ПРИВАТИЗАЦИЈИ - СЛУЧАЈ ПО СЛУЧАЈ („the case by case"))

Светска Банка одржава јак интерес у унапређењу приватизације као начина реструктурирања економија у транзицији, промовише слободно тржиште и повећава економску ефикасност. Стручњаци Светске Банке сматрају да је Случај по случај („the case by case") приватизација, великих (јавних) државних предузећа од суштинског значаја за економске реформе. Шта више сматра се, да овај приступ приватизацији може донети значајна финансијска средства држави, уз смањење економских и финансијских ризика које стварају ова предузећа.

Програм Случај по случај („the case by case") омогућава влади (држави) решење неких политичких питања, (као што су закони и питање запослених); омогућава продају фирми по тржишним ценама; обезбеђује транспарентност у процесу продаје; и тамо где је потребно може довести менаџмент и капитал из иностранства. Познавање овог приступа значи и добро донет приватизациони програм и добро спровођење тог програма од стране владиних службеника који управљају тим програмом. Такав приватизациони програм, као део структурних реформи, ублажава буџетске проблеме продаје великих државних система. На тај начин могу се значајно смањити токови јавних расхода у тим предузећима. Такође, може донети значајн прилив прихода у државни буџет у форми планираних прихода од продаје и будућих пореских прихода од приватизованих фирми.

Програм Случај по случај („the case by case") приватизације великих система, се заснива на следећим правилима:

1. Не постоји «прави» приступ. Приватизација, мора бити скројена према околностима дате државе и предузећа. С обзиром да постоји више метода и приступа, једино метод приватизације заснован на прагматизму, флексибилности и вољи да се покажу нова решења, је гаранција успешне приватизације.

2. Јака политичка подршка и вођство су од виталног значаја. Приватизација великих система,

мора добити подршку од највиших кругова у држави, са највишег државног нивоа како би превазишла инерцију и отпор бирократизма и посебних интереса.

ТРАНСПАРЕНТНОСТ И ПРАВЕДНОСТ СУ ОСНОВНИ НИВО «ИГРЕ» И ОД СУШТИНСКОГ ЗНАЧАЈА ЗА УСПЕХ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ ВЕЛИКИХ СИСТЕМА

3. Инвеститори ће одговарати на солидно припремљене трансакције. У данашње време често се тврди да инвеститори (домаћи или инострани) имају мали интерес за приватизацију, а нарочито великих система. Али, ипак дошло је до великог уписа акција, након понуде истих (у Британији, Латинској Америци, Африци (Нигерија и Сенегал). Са првим подстицајима домаћи и страни инвеститори биће „нестрпљиви„ да купе предузећа. У том смислу државе/ владе морају избећи постављање нереалних цена, а уместо тога предузеће које се приватизује треба да вреди по тржишној, а не књиговодственој вредности.

4. Транспарентност и праведност су основни ниво «игре» и од суштинског значаја за успех приватизације великих система.

5. Укључење спољне експертизе. Консултанти, а нарочито финансијски саветници треба да одиграју јасну улогу у приватизацији. Мада могу бити ангажовани и домаћи и страни консултанти. Влада не би требала да оклева у ангажовању страних експерата за приватизацију, инвестициони банкарски консалтинг, рачуновође, адвокати имају основну улогу у приватизацији овим програмом. Многи програми приватизације претрпели су штету, јер влада због недостатка квалификованих кадрова није могла да управља процесом приватизације.

6. Структурне реформе треба да буду синхронизоване са приватизацијом. Влада треба да примењује приватизациони програм у окружењу у коме ће бити појачане економске реформе. Укључујући макроекономску стабилност, трговинску либерализацију, реформу финансијског сектора, јавног сектора и законодавство. Ако, ове реформе иду споро приватизација неће бити способна да реструктурира економију.

7. Пред–приватизационо реструктурирање треба извести брзо и дефанзивно, треба да буде ограничено на ојачавање билансне позиције и организационе промене, као што су смањење радне снаге и издвајање за социјалне услуге. Технолошке промене капиталне инвестиције и велике куповине треба да буду препуштене новим власницима, а не владиним/ државним званичницима.

8. Програми приватизације треба да буду атрактивни за стране инвеститоре. Све државе/ владе се жестоко боре за стране инвестиције у привреди. Да би влада/ држава привукла стране инвеститоре, они морају имати исти третман као и домаћи инвеститори. Без савремене истрајне и офанзивне политике при добијању страних инвестиција, приватизациони програми могу донети недовољне приходе, или обесхрабрити инвеститоре, који обезбеђују тржишни успех нове технологије и експанзије руковођења и управљања Другим речима, држава/влада мора да убеди стране инвеститоре да неће користити своју политичку снагу у негативном правцу.

9. Приватизација у траншама или путем комбиноване продаје може помоћи у максимизирању државних прихода од приватизације. Нова тржишта која се појављују могу имати проблем у апсорбовању великих пакета акција одједном. У тим случајевима продаја за акције требала би бити подељена на транше и према претходно утврђеном распореду. Комбиноване продаје

могу повећати домаћу и страну тражњу и побољшати управљање увођењем јаких акционара.

10. Владе би требало да смање услове везано за приватизацију. Разрађени услови продаје ће смањити вредност и атрактивност предузећа и могу угрозити погодбу (посао). Влада/ држава би требало да утврди законске прописе, контролу цене, анализе и друге промене пре него што дође до продаје.

11. Владе не трба да се ослањају на фиксиране временске рокове, мада постоји константан притисак. Нереални временски рокови могу врло мало, послужити сврси. Један користан приступ је, да у складу са условима тржишта, шта више влада/ држава треба да има на уму да не могу баш све трансакције бити успешне, да ће можда бити неоправдано одбијена понуда и треба поновни процес.

ЗАКОН О ПРИВАТИЗАЦИЈИ ОД ПОМОЋИ ЈЕ, АЛИ НИЈЕ УВЕК НАЈВАЖНИЈИ. ДРЖАВЕ СА НЕКИМ ГРАЂАНСКИМ ТРАДИЦИОНАЛНИМ ЗАКОНИМА ТЕЖЕ ДА ПРИСТУПЕ ПРИВАТИЗАЦИЈИ ПРИПРЕМАЈУЋИ ОПШТИ ПРИВАТИЗАЦИОНИ ЗАКОН

12. Кампања информисања јавног мњења је од виталног значаја. Многи успешни приватизациони програми су стављали акценат на информисању јавности и рекламирању очекиваних продаја. Посебне напоре треба чинити да се информишу институционални инвеститори, да би могли узети учешће у приватизацији.

13. Приватни монополи могу бити опаснији од јавних. Пре приватизације природних монопола владе /државе треба да реструктурирају своје индустрије, како би промовисали конкуренцију коју прате јасни законски прописи и кредибилитет.

14. Жеља да се максимизирају ефекти продаје треба да буде усклађена са осталим приоритетима Мада Агенција за приватизацију има дужност да продаје државну, друштвену имовину по њеним фер тржишним ценама. Она ипак мора ускладити своју жељу са максималним ефектима од продаје са осталим приоритетима као што су ширење акционарског власништва продубљивање домаћег тржишта капитала и промовисање конкуренције.

15. За спровођење Закона о приватизацији надлежно је Министарство за приватизацију, и Агенција за приватизацију, која министарству редовно подноси извештај.

16. Закон о приватизацији од помоћи је, али није увек најважнији. Државе са неким грађанским традиционалним законима теже да приступе приватизацији припремајући општи приватизациони закон. Такви закони дефинишу правила приватизационог програма и уводе и овлашћују институције које ће их спроводити. У прилог томе навешћемо пример Велике Британије. Као земље са традицијом обичајног права, а која је неке приватизације спроводила без приватизационог закона, а користила тај закон само тамо где је било неопходно. Док, земље са слабијим институцијама и слабијом скалом закона могу да не буду у могућности да обезбеде транспарентност приватизације без стриктног придржавања закона о приватизацији. Такве земље требало би да направе нацрт закона о приватизацији који јасно дефинише сам поступак приватизације.

Развијене земље подржавају и примењују британски модел приватизације. Тај програм се примењује од 1978. године, а до сада у свету је донео милијарде долара прихода од приватизације великих државних предузећа, на тај начи приватизовани су електроенергетски системи, водоводне компаније и у најскорије време железница. Британски модел приватизације великих система користе и земље Централне и Источне Европе, као и неке земље Латинске Америке. ЗУТ померене су од својих почетних приватизационих програма малих предузећа и масовне ваучерске приватизације и кренуле са Тхе Цасе–Бу–Цасе приватизацијом великих и средњих инфраструктурних као и великих стратегијских предузећа. Долазимо до закључка, да је већина приватизационих програма у свету била спровођена овим програмом. У суштини програми теже да повећају ефикасност, изложе државно предузеће тржишној дисциплини, промовишу шире акционарско власништво и предузетништво, смање државни утицај у економији и ојачају конкуренцију, ослабе монополе, развију домаће тржиште капитала, и смање буџетске дефиците и јавне и спољне дугове.

ТЕЛЕВИЗИЈА КАО ДОМИНАНТНИ МЕДИЈ НА ТРЖИШТУ ОГЛАШАВАЊА У СРБИЈИ

Улога медија масовног комуницирања је данас важан елемент који служи као објекат информисања јавности. Масовно комуницирање путем масовних медија попут интернета, телевизије, радија и штампе

Пише: Мирослав Масловарић

Телевизија, поред осталих средстава масовне комуникације, и даље заузима водећу позицију међу медијима. Њена функција је да се обезбеди релевантне информације о друштвеним појавама и процесима. Истраживање тржишта у којој прикупља и анализира податке и информације у циљу идентификовања и решавања питања маркетинга у основи развоја, коришћење и праћење ефикасности маркетиншких концепата и доношењу одлука. Као што је конкуренција у области телевизијског медија повећава из дана у дан и гледалац кликом на даљинском управљачу, да одлучи шта ће уследити, представља истраживање тржишта за ТВ конкурентне предности, који може да послужи као помоћ у доношењу одлука и развија нове идеје.

Комуникација је једна од основних активности на постојање и развој појединца и организације. Телевизија као медиј је пуномоћник система коришћењем оличење јавног мњења међу гледаоцима, који све више добија значај преседана.

Док повратне информације и двосмерну комуникацију, што је суштина процеса комуникације, ми смо тек дошли у истраживању тржишта, који могу да дају праву слику, што је основа за даљи распоред програм за управљање. С обзиром да смо у времену у коме презасићеност програма на врхунцу успеха и масовне комуникације потребно више мотивације учесника, такође је проналажење интересовање за циљну групу гледалаца, важна напомена о којима друштво игра.

Валута информација је због сталне промене трендова током времена је под знаком питања, због тога, пожељно

КОМУНИКАЦИЈА ЈЕ ЈЕДНА ОД ОСНОВНИХ АКТИВНОСТИ НА ПОСТОЈАЊЕ И РАЗВОЈ ПОЈЕДИНЦА И ОРГАНИЗАЦИЈЕ. ТЕЛЕВИЗИЈА КАО МЕДИЈ ЈЕ ПУНОМОЋНИК СИСТЕМА КОРИШЋЕЊЕМ ОЛИЧЕЊЕ ЈАВНОГ МЊЕЊА МЕЂУ ГЛЕДАОЦИМА, КОЈИ СВЕ ВИШЕ ДОБИЈА ЗНАЧАЈ ПРЕСЕДАНА

је да се добије објективност података, ова студија такође прегледао. Основни циљ тезе је да анализира ситуацију и доминацију телевизије у огласном простору. Стицање и пренос интерпретације добијених података телевизију, она може да послужи као основа пласмана распореду и помаже избори медијска предузећа у побољшање статуса кво.

Медији је било које средство комуникације или средство за рекламне поруке се преносе. Различити аутори класификују масовне медије и медија у различитим категоријама. У принципу они се могу поделити у штампи (новине, часописи), електронски (ТВ, радио, интернет) и отворени медији (плакати, билборди, транспорт) и традиционалних медија (радио, штампа, ТВ и спољно оглашавање - посебно на великих плаката оглашавање) и не-традиционалних и алтернативних медија.

Телевизија је телекомуникациони медијум чија је намена слање и примање покретних слика и звука са електромагнетним таласима у даљини. Реч „телевизија" односи на телевизор, што је уређај за гледање телевизијског емитовања и телевизијску станицу или телевизијски програм. Реч потиче од грчке речи „Теле", што значи дистанцу и латинске речи „висио" - изгледа, перформанси, дисплеј.

Масовни медији је појам који је ушао у употребу, 20-их година прошлога вијека, са појавом радија, штампе и касније ТВ-а. Под њима се подразумјевају сви медији који су дизајнирани тако да их "конзумира" широка публика, за коју се сматра да имају заједнички интерес. Масовни медији су уједно и подскуп једног ширег појма, масовне комуникације. Њихове основне одлике су да снажно утичу на формирање „масовног конзументског друштва" које је углавном у контрасту са самосталним одлучивањем.

Масовни-глобални медији настали су дуго након појаве локалних и националних. У Европи први масовни медији биле су новине које су доминирале током деветнаестога века. На самим почетцима развој масовних медија је био колебљив, новине и часописи су били писани искључиво за домаће читаоце, што је било комбиновано са језичком баријером ускраћивало могућност извоза. У суштини медији функционишу на начин на који је одраз удружених интереса моћних друштвени група које су у положају да врше распоређелу друштвених ресурса. Упркос овим ограничењима медији играју кључну улогу у свим модерним друштвима. Штавише ако је друштво отвореније за свачији глас то је улога медија важнија да би та отвореност била дуготрајнија. Данас се у масовне медије убрајају штампа, радио, ТВ, музика и видео записи, филм, штампани медији, интернет и компјутерски софтвер.

Једно од најбољих објашњења и дефиниција масовних медија дао је Денис Меквеј, његову дефиницију можемо подијелити у шест посебних ставки које ћемо у наставку изложити:

НА САМИМ ПОЧЕТЦИМА РАЗВОЈ МАСОВНИХ МЕДИЈА ЈЕ БИО КОЛЕБЉИВ, НОВИНЕ И ЧАСОПИСИ СУ БИЛИ ПИСАНИ ИСКЉУЧИВО ЗА ДОМАЋЕ ЧИТАОЦЕ, ШТО ЈЕ БИЛО КОМБИНОВАНО СА ЈЕЗИЧКОМ БАРИЈЕРОМ УСКРАЋИВАЛО МОГУЋНОСТ ИЗВОЗА

Масовни медији:

1. јесу разлучив скуп активности (стварање медијског садржаја)

2. укључују посебне технолошке конфигурације (радио, телевизија, видеотекс, новине, књиге)

3. везани су за формално конституисане институције или медијске канале (системи, станице, публикације)

4. оперишу у складу са одређеним законима, правилима и схватањима (професионални кодекси и пракса, публика, друштвена очекивања и навике)

5. продукт су лица које заузимају извесне улоге (власници, регулатори, продуцценти, дистрибутери, оглашивачи, чланови публике)

6. преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике.

Из ове поделе можемо извући још једну од дефиница масовних медија: Масовни медији су друштвене институције које функционишу унутар одређених стега, правила, права и политике које упошљавају карактеристичну мешавину квалификованог особља, који се држе одређених процедура у прикупљању информација, ради стварања грађе за визуелно, аудиативно или концептуално усмјерене медије. Укратко они су учесници у политичкој, економској, социјалној и културној динамици друштвене моћи.

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ

ДОМИНАНТНА КОМУНИКОЛОШКА ДИСЦИПЛИНА 21. ВЕКА

О значају добрих комуникација и квалитетно вођених односа с јавношћу у свим сферама корпоративног и организационог живота написане су многобројне студије

Пише: Мирослав Масловарић

Није новина да су једине константе данашњег времена – промене. И, парадоксално, ништа није стално као – промене. Односи с јавношћу усмеравају промене мишљења, ставова, односа, циљева, производа, држава, компанија, установа и појединаца – без обзира на то у каквој улози ко наступа и каква су узајамна очекивања с околином. Међутим, насупрот позитивним мишљењима, има и оних који ПР дефинишу као скуп различитих техника лагања. У идеалном смислу, ПР би требао бити процес уравнотеженог, сталног и дугорочног комуницирања организације и њених циљних јавности, с намером да се сачува и побољша углед организације. Чињеница да један од основних теоријских циљева у ПР достизање оног нивоа у коме ће слика у јавности бити једнака нечијем идентитету, не иде у прилог апсолутној истини, с обзиром да корисник ПР услуге најчешће не захтева објективан, него позитиван имиџ као крајњи резултат. Односи с јавношћу су упућени на комуницирање с разним циљним јавностима, али увек очекују позитивну повратну реакцију. Односи с јавношћу представљају и константно суочавање с разноврсним проблемима за које треба да да исцрпна објашњења, уз настојање да се стекне наклоност и разумевање јавности а да би се, пре свега, истакло оно што је квалитетно у једној компанији.

Јавно мнење се у грађанском друштву ствара, образује у медијуму јавности путем средстава јавног комуницирања. ПР јасно познаје и сегментира своје циљне јавности (групе), у смислу да се те јавности појављују као одређени конкретни облици реципијената. Значи, ако јавно мнење у комуникологији означава мишљење великог броја индивидуа које се не познају, али које реагују на известан догађај сличним понашањем, онда се у непрегледном мору индивидуа кристалишу неки нови поднивои који су, у ПР смислу речи, поједине јавности. Јавности (public), уопште, су групе људи који имају заједничке групне интересе, али су то превасходно неинституционализоване групе, док су циљне јавности у ПР специфичне јавности једне организације или личности.

Јавна реч у ПР није сама себи циљ, него једно од средстава којим се – преко масмедија или на други начин – допире до неке од важнијих циљних јавности. Јер, у односима с јавношћу, за разлику од, нпр, новинарства, постоје и друга средства и канали комуницирања са циљним, интерним и екстерним, јавностима једне организације.

У позиционирању онога што се подразумева под односима с јавношћу, неопходно је повући и паралелу према неким областима и терминима који се често погрешно мешају са ПР. Пропаганду, нпр, интересује искључиво лепша и, по онога ко пропагира, добра страна приче. Онај ко пропагира прикрива или пориче непријатне чињенице по себе. Пропаганда као инструменте може да користи и полуистине и лажи, нефер и нелојалне критике конкуренције, дакле, све оно што није санкционисано позитивним законодавством заједнице. Кључна разлика је, међутим, у томе што пропаганда легитимним сматра и потпуно огољена средства борбе (циљ оправдава средство), односно, инструменте који доводе до коначног циља – продаје неког производа или идеологије крајњем купцу.

Односи с јавношћу, насупрот томе, познају етику

ОДНОСИ С ЈАВНОШЋУ УСМЕРАВАЈУ ПРОМЕНЕ МИШЉЕЊА, СТАВОВА, ОДНОСА, ЦИЉЕВА, ПРОИЗВОДА, ДРЖАВА, КОМПАНИЈА, УСТАНОВА И ПОЈЕДИНАЦА – БЕЗ ОБЗИРА НА ТО У КАКВОЈ УЛОЗИ КО НАСТУПА И КАКВА СУ УЗАЈАМНА ОЧЕКИВАЊА С ОКОЛИНОМ

комуникације, етику односа. За разлику од пропаганде као свесне активности дугорочне индоктринације јавности, класични ПР не признаје дезинформисање (намерно и дириговано ширење гласина) као свој инструмент. ПР као један од очекиваних ефеката има публицитет, тежњу за придобијањем поједине јавности. Оно што темељно разликује ПР и пропаганду је, пре свега – јавни интерес.

Компанија суочена са могућим негативним публицитетом и

ЈАВНА РЕЧ У ПР НИЈЕ САМА СЕБИ ЦИЉ, НЕГО ЈЕДНО ОД СРЕДСТАВА КОЈИМ СЕ – ПРЕКО МАСМЕДИЈА ИЛИ НА ДРУГИ НАЧИН – ДОПИРЕ ДО НЕКЕ ОД ВАЖНИЈИХ ЦИЉНИХ ЈАВНОСТИ

медијским интересовањем, има потпуно легитимно право да у јавност износи само пробране информације, оне које њој иду у прилог, али под условом да су – истините. То је императив. ПР у таквим случајевима има право да информације које могу нанети штету компанији, које јој могу урушити углед - не саопшти. Како ће поступити и докле ће ићи у томе, зависи од процене ризика и његове успешности да ван јавне сцене реши цео проблем. Са овим проблемима и дилемама увек су и најчешће суочена тзв. стратешка предузећа.

На пример на тржишту Македоније постоје три врсте компанија, институција и појединаца (гледано из перспективе схватања односа с јавношћу): први, који професионално комуницирају и чији менаџмент схвата шта су односи с јавношћу и шта се њима може постићи – то су компаније које имају јасно прецизиране планове и у таквим компанијама се постижу одлични тржишни резултати. Друга група су компаније чији су топ менаџери увидели да успешне компаније имају менаџере за односе с јавношћу па и они почињу да ангажују појединце или агенције за тај посао, али појединце и агенције који односе с јавношћу своде само на односе компаније с медијима. Трећа група компанија су оне које немају прецизно издиференциран ПР и најчешће упадају у замке импровизације и баве се односима с јавношћу само када западну у одређени проблем, пре свега у односима с медијима. Тада су за њихове лоше пословне резутате и лош углед у јавности криви само медији, при чему своју грешку и не виде. У сва три случаја, јасно је да атмосферу у којој се рађа, ради и развоја ПР, креира топ менаџмент, пре свега генерални менаџер компаније. Треба поново истаћи да је овде реч о домаћим компанијама, јер кад је реч о страним фирмама које раде на Балкану, реч је о принципу а не о вољи или расположењу генералног менаџера.

СТАКЛЕНИ ЗИД УЗ АЈФЕЛОВУ КУЛУ

Француска је почела са подизањем непробојне ограде којим ће се симбол Париза штитити од потенцијалних терориста. Радови би требало да буду завршени до 13. јула следеће године, а цео пројекат кошта 20 милиона евра.

Ајфелова кула ће спреда, са стране Сене, и иза, код Марсових поља, бити ограђена непробојним, три метра високом стакленим зидом, који ће бити отпоран на метке и налете аутомобила. Са бочних страна, биће подигнута жичана ограда, симболично висока 3,24 метра, у односу на 324, колико има Ајфелова кула која током радова неће бити затварана. Иначе, Ајфелова конструкција је са 5,8 милиона посетилаца прошле године, била најпосећенија знаменитост у свету за коју се плаћа улаз.

И док с једне стране неки житељи Париза протестују што им се град претвара "у бункер" поручујући да се најодлучнији терористи не могу зауставити на овај начин, други траже да се нешто слично уради и око Лувра, на Јелисејским пољима и свугде где вреба опасност, по узору на друге француске и светске градове.

У последње време, у тридесетак места у Француској никле су различите барикаде. Чувена Бувља пијаца у Лилу, највећа на свету, била је опасана бетонским блоковима тешким 1.800 тона.

Ограде од бетона, песка и метала ничу широм Европе, у Стокхолму, Риму, Лондону, Берлину, Бриселу, Дрездену, Мадриду, Барселони... Једна француска фирма, која се специјализовала у овом домену, добила је годишњу наруџбину од 15.000 блокова тежине од 900 килограма до две и по тоне.

Једна британска фирма је као заштиту понудила топове с електромагнетним таласима, који функционишу тако што на даљину блокирају електронику на аутомобилима, после чега они више не могу да се крећу.

У ТУРСКИМ ШКОЛАМА ОДЗВОНИЛО ДАРВИНУ

Ученици у Турској ове школске године ће на часовима биологије последњи пут слушати предавања о теорији еволуције - од наредне јесени, еволуција и Чарлс Дарвин ће бити избачени из њихових уџбеника.

Турска је најавила преправке у 170 области у наставном програму у земљи, што укључује и избацивање свега што има директне везе са еволуцијом из часова биологије у средњим школама. Најављене промене су изазвале бурне реакције, а критичари тврде да су овакве промене у образовању направљене према конзервативном, исламски оријентисаном усмерењу владе. Опозиционе странке и синдикати су организовали протесте против ових промена, захтевајући да Турска обезбеди научно, секуларно образовање за своје ученике.

Предавања о еволуцији су одржавана на часовима биологије у 12. разреду у поглављу под називом "Зачетак живота и еволуција". Ове лекције ће бити замењене новим, под именом "Жива бића и околина" у септембру 2018, у којима ће се еволуциони механизми као што су прилагођавање, мутација и природна и вештачка селекција изучавати без помињања еволуције или Дарвина.

Остале спорне промене обухватају учење о џихаду или светом рату на часовима веронауке као о "љубави према домовини", са мањим нагласком на Мустафу Кемала Ататурка, оснивача Турске Републике којег турски секуларисти веома поштују. Ататурк је увео раздвајање државе и религије, али странка председника Рејепа Тајипа Ердогана је довела у питање такву стриктну поделу. Ђаци ће учити и о групама против којих се Турска бори: Радничкој партији Курдистана, Исламској држави и мрежи чију је базу у Америци успоставио Фетулах Гулен.

Веровање у креационизам - да је живот настао и развијао се захваљујући Богу - веома је раширено у Турској. Многи образовни радници су забринути због тога што се за турске ђаке уопште већ сматра да су "испод просека" када је у питању наука, математика и читање у поређењу са вршњацима широм света, према подацима ОЕЦД.

ЈУТЈУБ УВЕО НОВУ ОПЦИЈУ

Јутјуб је најзад увео опцију која би могла да обрадује Андроид и и ОС кориснике. А то је могућност убрзавања репродукције видеа. Иако је та опција годинама доступна на десктоп верзији популарне платформе, на мобилну верзију стиже тек сад, иако је била једна од најтраженијих међу корисницима. Брзина ће се моћи да се повећа од 0.25x до 2x, пише Фон Арена.

ANDROID APP ON Google play
Available on the App Store

КИНЕЗИ ПОСТАЈУ СУВЛАСНИЦИ РУСКЕ КОМПАНИЈЕ РОСЊЕФТ

Кинеска енергетска компанија ЦЕФЦ постаће власник 14,16 одсто руске нафтне компаније Росњефт, саопстила је швајцарскиа компанија Росњефт.

Кинеској компанији је део свог власничког удела у Росњефту продао конзорцијум састављен од швајцарске компаније Гленкор и Катарског државног фонда.

Тај конзорцијум је поседовао 19,5 одсто Росњефта.
"Повезивање Росњефта и кинеског тржишта, и промовисање билатералне сарадње, ЦЕФЦ компанија ће побољшати енергетске захтеве Кине", рекао је председавајући ЦЕФЦ-а, Је Јианминг.
"Чврсто верујем да ова трансакција убризгати нову енергију у економску и трговинску сарадњу између Кине и Русије."

Цена по којој ће кинеска компанија свој удео стећи утврдиће се на основу просека цене Росњефтове акције на берзи у последњих 30 дана увећаној за 16 одсто.

ПИРАТ БЕЈ
ТЕСТИРА НОВИ НАЧИН ЗАРАДЕ

The Pirate Bay

Вероватно једна од најпознатијих Торент страница Пират Беј у код своје странице убацио додатак којим заправо искоришћава процесорску снагу рачунара својих посетилаца за "рударење" криптовалуте Монеро. Кажу да не користе сву снагу процесора нити стално већ приликом претраживања доступних торрента на страници. Иако у Пират Беју тврде како корисници неће приметити процес који се одвија у позадини, они напреднији корисници открили су промене већ након неколико минута коришћења.

Дакле ако вам се рачунар загреје и успори док претражујете торенте немојте се изненадити.

Аналитичари кажу да би ово могао да буде нови начин зараде за бројне веб странице. Јер што је већа посећеност и што се дуже посетилац задржава на страници, то је већа и "наплативост" односно производња криптовалуте.

МИСТЕРИЈА
КИНЕСКЕ КЛИСУРЕ

Клисура која носи јаја звучи као нека митолошка легенда, али је чиста истина. Стена "рађа" камење јајоликог облика сваких 30 година. Једна од таквих мистериозних стена налази се у удаљеном делу Кине - у југозападној Гуејјоу провинцији. Најближе село има само 20-ак домаћинстава, а постали су познати управо због тих необичних камених јаја. До сада су прикупили 68 комада. Јаја се појављују у одређеном временском размаку од 30-ак година. Стена висока око 6 метара избаци јајолики камен који затим падне у њено подножје. Стена је грађена од уобичајеног типа вапненачке стене која је настала пре око 500 милиона година у камбријумском периоду.

Јаја су изграђена од тежих остатака седимената, објашњавају стручњаци. Због тога се, због ерозије, наличје стене уклања брже током продужених кишноих периода или изненадних клизишта.

Сам округли облик "јаја" веројатно долази од воде, иако научницима није сасвим јасно зашто ни како их је толико много "уграђено" у стене.

То јајолико камење појављује и у другим деловима света, на пример у Колораду, али нигде у толикој количини и баш у облику јајета као што се то догађа у Кини.

ВИНСКИ МАРАТОН

Пише: Редакција Гласника

Манифестација Вински маратон се по први пут организује на Палићу

Једна од најбољих винских регија ће бити домаћин ове јединствене манифестације, која је намењена свима који желе да уживају у природи, добром вину, гастрономији, трчању, рекреацији и пре свега – доброј забави.

БИЋЕ ОДРЖАНЕ И ВИНСКЕ РАДИОНИЦЕ С ТЕМАМА: „ШТА ТРЕБА ЗНАТИ О ВИНУ", „ВИНСКИ БОНТОН", „СЛАГАЊЕ ХРАНЕ И ВИНА", „ТИПИЧНА ВИНА ИЗ ОКОЛИНЕ ПАЛИЋА И РЕГИОНА"

На Палићу се налазе неке од најбољих винарија у земљи, тако да је, поред трчања, рекреације и одличне музике, циљ ове манифестације и да се посетиоци упознају са процесом производње изванредних вина, као и да уживају у њиховим укусима уз одличну домаћу храну.

Током три дана манифестације, за све посетиоце поред Винске трке (21,1 км) и Трке уживања (6 км) кроз винограде, биће организован и богат забавни програм, интересантна такмичења и винске туре.

У оквиру Дегустационе зоне на Великој тераси представиће се винарије учеснице Винског маратона, а посетиоци ће моћи да дегустирају најбоља локална вина, сиреве и гурманске специјалитете.

Такође ће бити одржане и винске радионице с темама: „Шта треба знати о вину", „Вински бонтон", „Слагање хране и вина", „Типична вина из околине Палића и региона". Биће организоване и забавне трке у котрљању буради и трке с пуним чашама вина, а весели Вински брод ће пловити језером уз звуке тамбурице и дегустацију вина. Победнике свих такмичења која се организују на Винском маратону очекују и занимљиве награде.

Винске трке су веома популарне већ годинама у многим винским регијама у свету и привлаче велики број гостију. Једна од највећих и најразвијенијих винских регија у Србији је свакако Палић.

Ова манифестација је јединстена у Србији и креираће до сада недоживљено туристичко искуство, што ће у значајној мери подстаћи економски развој и повећати туристички потенцијал, пре свега, локалне заједнице.

Propolis

KOLEKCIJA

PURE propolis

Snažna odbrana od svih vrsta infekcija

esensa

www.esensa.rs

Informacije možete dobiti besplatnim pozivom na broj:
0800 200 300 ili putem e-mail-a: informacije@connectura.rs

ДАБЛИНСКА ВЕЛЕТРЖНИЦА ДОБИЈА НОВО РУХО

Пише: Велибор Токовић

Градски оци Даблина одобрили су пројекат реновирања пијаце из XIX века, вредан 3 милиона евра. Викторијанско наслеђе биће очувано и отворено за јавност

Када се, попут писца ових редова, у младости затекнете у неком летовалишту које посећују млади људи из разних делова Европе и света, некако непогрешиво можете да идентификујете Ирце. Има нечег у њиховој историји невоља што их онако на први поглед чини нама блиским. Вероватно да је то повезано и са нашим историјским искуствима, јер реално посматрано Ирци знају како изгледа живот у не баш срећним околностима. Могуће је да у староирском речнику не постоји баш тачна реч која би описала инат, али дефинитивно га поседују. Уз то воле добар провод, а последњих деценија су доказали да итекако умеју и да раде. Економски бум, познат и као успон келтског тигра, је доживео пад током светске кризе, али није избачен из арене. Једна од чињеница које то показују је позиција Даблина међу 30 градова планете сврстаних у категорију „алфа ситија".

Даблин је настао као викиншко насеље на месту ушћа реке Лифи у Ирско море. Иако постоје трагови који указују да је овде било насеобина још у праисторијско доба, за званичну годину оснивања града узета је 988. Име града настало је од старих ирских речи за тамно и за базен, бару. Наиме на подручју данашњег града некада је постојало језерце чија вода је имала изразито тамну боју. Оно је данас исушено али име је остало. Викинзи су били надлежни за целу област до инвазије Нормана половином XII века. Нормански властодршци почетком XIII века граде утврђење – замак које је и данас једно од препознатљивих визуелних обележја града. Епидемија куге није заобишла замак тако да је град једно време био аветињски пуст. Потпадањем под власт Тјудора, неких две стотине година касније, креће ново доба у развоју Даблина. Желећи да град обоји изразито протестантским духом, краљица Елизабета I оснива Тринити колеџ, истовремено наређујући да се католичка катедрала Светог Патрика конвертује у протестантску. Куга је још једном однела данак у животима током половине XVII века, преполовивши број житеља. Ипак већ око 1700. број становника је порастао на око 50.000, првенствено захваљујући трговини вуном и ланом.

Џорџијанска ера Даблину доноси даљи успон, тако да је град у једном периоду био други по величини у британској империји. Овај развој праћен је озбиљним архитектонским

ЕКОНОМСКИ БУМ, ПОЗНАТ И КАО УСПОН КЕЛТСКОГ ТИГРА, ЈЕ ДОЖИВЕО ПАД ТОКОМ СВЕТСКЕ КРИЗЕ, АЛИ НИЈЕ ИЗБАЧЕН ИЗ АРЕНЕ. ЈЕДНА ОД ЧИЊЕНИЦА КОЈЕ ТО ПОКАЗУЈУ ЈЕ ПОЗИЦИЈА ДАБЛИНА МЕЂУ 30 ГРАДОВА ПЛАНЕТЕ СВРСТАНИХ У КАТЕГОРИЈУ „АЛФА СИТИЈА"

подухватима који и данас красе градску панораму. О томе да је овај преображај рађен плански сведочи нам оснивање Комисије за широке улице 1757. године. Њен задатак био је регулисање ширења града у складу са важећим урбанистичким стандардима тог доба. Две године након тога положен је камен темељац за једну од веома значајних ирских институција – Гинис пивару.

Деветнаести век не доноси наставак прогреса. Благодети индустријске револуције су припале Белфасту, а Даблин на неки начин наставља да се развија, али без претходног замаха. Наредне деценије доносе одлуку о куповини карте у једном смеру преко Атлантика за многе Ирце. Унутрашње политичке напетости, верски сукоби, немаштина и глад су комбинација која поприлично поспешује ове миграције. Даблин ипак остаје административни и транспортни центар острва, пратећи помно шта се догађа у остатку империје.

Прихватање нових стандарда везаних за ниво хигијене у урбаним срединама доводи нас до субјекта ове приче – Даблинске викторијанске пијаце. Улични продавци воћа, поврћа а неретко и меса и живине, доминирали су градским улицама остављајући за собом гомилу ђубрета. Додатни проблем представљало је то што је роба довлачена коњским запрегама, тако да се мирисима иструлелог воћа и поврћа прикључивао и вањ коњских излучевина (ово је додуше представљало проблем и неколико деценија након изградње нове пијаце, све док камионети нису постали средство довоза робе током тридесетих година прошлог века). Полиција је одбијала да тера продавце са улице уз образложење да они немају где друго да продају своју робу, а да је та роба неопходна становништву. За то су наравно добијали редовне награде од продаваца, но то није тема ове приче. Када је јавно мњење дигло питање нове пијаце до усијања градски оци су морали да предузму одређене кораке. Локација за нову пијацу одређена је још 1883. али је градња завршена тек 1892. Застоји су углавном узроковани нерашчишћеним имовинским односима, тако да је на крају за исплату накнада власницима земљишта отишло 45.000 тадашњих фунти, док је сама изградња новог објекта коштала око 20.000.

Наткривена пијаца као и оближња рибља пијаца изграђене су у викторијанском стилу, црвеном опеком уз украсне елементе изведене опекама жуте боје. За пројекат је био задужен Спенсер Харти, а за зидање фирма Конели и син. Кров је стигао из Бристола док је израда конструкцијских елемената од ливеног гвожђа поверена даблинској компанији Мек Лафин. Капија је украшена градским грбом, а дуж фасаде су правилно распоређени клесани камени украси у форми различитог воћа и поврћа.

Пијаца је у наредних 120 година заузимала значајан део у снабдевању града свежим намирницама. До масовније појаве супермаркета крајем шездесетих година прошлог века овуда је пролазило преко 90% градске потрошње. Своју робу ту су набављали и мали трговци и ресторани.

Ново доба донело је и нове навике али пијаца се није угасила, држећи неких 50% укупног градског промета зеленишима током седамдесетих. И у наредним деценијама успевала је да нађе своје место на тржишту а бољи дани наступили су на размеђу два миленијума када је почело да се захуктава ирско привредно чудо. Даблин је убрзано мењао изглед, нове зграде су ницале преко ноћи а процват су доживели и угоститељи. Многи од чувених даблинских ресторана су и данас редовне свакодневне муштерије.

НАТКРИВЕНА ПИЈАЦА КАО И ОБЛИЖЊА РИБЉА ПИЈАЦА ИЗГРАЂЕНЕ СУ У ВИКТОРИЈАНСКОМ СТИЛУ, ЦРВЕНОМ ОПЕКОМ УЗ УКРАСНЕ ЕЛЕМЕНТЕ ИЗВЕДЕНЕ ОПЕКАМА ЖУТЕ БОЈЕ. ЗА ПРОЈЕКАТ ЈЕ БИО ЗАДУЖЕН СПЕНСЕР ХАРТИ, А ЗА ЗИДАЊЕ ФИРМА КОНЕЛИ И СИН

Када им додамо власнике околних малих радњи добијемо одговор на питање како ова пијаца опстаје у XXI веку.

Ирска економија се показала отпорном на ударце кризе. Додуше феноменални проценти раста од преко 20% годишње су највероватније резултат промењене методологије рачунања, но чињеница је да се незапосленост смањује. Такође је чињеница и да многе велике светске компаније имају озбиљне инвестиције у овој земљи. Што се тиче пијаце дошло је време да буде реновирана. План је да буде отворена и за обичне купце, као и да на једном месту обједини и интересантну угоститељску понуду са свежим плодовима из целог света. Посебно место предвиђено је за локалне фармере. Упркос одређеним гласовима неслагања од стране самих трговаца пројекат је одобрен. Очекује се да ће након утрошених 3 милиона евра пијаца засијати у новом руху, уз рестауриране главне одлике оригиналних елемената. Сасвим довољно да током шетње између тезги препознате карактеристични ритам говора Џојсових Даблинаца. Након шетње ред је да се окрепите. Ако нисте сигурни шта би вам пријало уђите у било који паб, осврните се око себе и покажите бармену на садржај кригле првог човека до вас. Нећете се разочарати.

ТВРЂАВЕ СРБИЈЕ

ПРКОСЕ ВЕКОВИМА, НЕСТАЈУ ЗБОГ НЕМАРА

пише: Велибор Токовић

Почетак реализације пројеката ревитализације неколико значајних објеката указује да су бољи дани за богато средњевековно наслеђе коначно на видику. Надамо се да има места оптимизму

Према чувеној анегдоти, насталој у време када је пораз нациста у Другом светском рату више био далеки циљ неголи извесна ствар, сер Винстону Черчилу је замерено због чега као премијер не ургира да се буџетска средства намењена култури прекомандују у војне намене. Черчил је на то отпухнуо дим, заћутао на тренутак и затим упитао шта ће то војска да брани ако Енглези остану без културе.

Ова епизода европске историје одигравала се у доба када је ратовање увелико попримило индустријске размере и када је већ постајало јасно да се милиони људи који се уопште не познају међусобно истребљују за рачун мањих група које се врло добро знају, а често и одлично сарађују. У нека бајковитија времена ратове су водили племенити витезови зарад одбране части. Нагласак у претходној реченици је на речи бајковито, јер у реалности нема ничег лепог у рату. Одувек су у питању били пљачкашки мотиви и жеља за отимањем, мање или више вешто маскирани идеалима и идеологијама. Они који су желели да се одупру неочекиваним налетима отимача покушавали су да се заштите зидовима. Први трагови о бедемима подигнутим од дрвеног кола, уз то

опасаним ископаним шанцем, воде нас у касни неолит, неких 7.000 година пре нове ере. Пар миленијума касније у Египту срећемо утврђене камене градове који у античко доба постају уобичајена ствар, уколико не желите да вас лако похара баш свако ко наиђе.

Утврде су ницале на местима где су се сусретали људски путеви, било због трговине, било због повољних услова за грађење настамбе. Локација утврђења је увек у себи морала да помири барем два супротстављена интереса. Са једне стране стратешки је битно да се град налази на што неприступачнијем месту, по могућству окружен природно несавладивим препрекама (море, река, језеро, литица, камењар...), док је за напредак неопходно да буде у сталној комуникацији са остатком света. Већина данас нам познатих европских градова настајала је ширећи се око првобитног језгра окруженог зидовима. Капије тврђаве би се отварале и под своју заштиту примале околно становништво. Добро организовано утврђење је могло да издржи и вишемесечну опсаду ако се на време снабдело и ваљано старало о залихама воде и хране. Ипак би требало да нагласимо да се овакав развој догађа тек од почетка другог миленијума.

Средњевековна европска утврђења током IX, X и XI века углавном су се састојала од усамљене Донжон куле. Тек са напретком фортификацијске архитектуре Донжон постаје интегрални део тврђаве, задржавајући своју доминантну позицију. Концепт је углавном укључивао још барем две куле а све су међусобно биле повезане зидинама (некад од камена а некад и од набијене земље). Приступне степенице за главну кулу увек су рађене од дрвета што је омогућавало њихово лако онеспособљавање и на тај начин додатно отежавало посао освајачима. У модерним безбедносним стратегијама ово је дефинисано појмовима вишеструких прстена заштите. Промене у приступу градње тврђаве стизале су са Истока. Западна Европа значајна искуства о изградњи утврђених градова црпи током крсташких ратова. Крсташи су по повратку у постојбину код куће примењивали све што су видели од византијских и блискоисточних мајстора фортификација. Уосталом и на сопственој кожи су имали прилике да искусе тешкоће које добро пројектована утврда може да направи потенцијалним освајачима.

ВЕЋИНА ДАНАС НАМ ПОЗНАТИХ ЕВРОПСКИХ ГРАДОВА НАСТАЈАЛА ЈЕ ШИРЕЋИ СЕ ОКО ПРВОБИТНОГ ЈЕЗГРА ОКРУЖЕНОГ ЗИДОВИМА. КАПИЈЕ ТВРЂАВЕ БИ СЕ ОТВАРАЛЕ И ПОД СВОЈУ ЗАШТИТУ ПРИМАЛЕ ОКОЛНО СТАНОВНИШТВО

Овај период се поклапа са развојем српских државних целина на овим просторима, тако да успоне и падове српских владара можемо да пратимо и преко остатака утврђења која су подизали. Према Википедији у данашњој Србији постоји близу 300 утврђења у различитом степену очуваности. Од неких су остали само темељи, за неке се не зна поуздано ко их је и када подигао, нека су дело освајача. Има их из свих категорија поделе према којој тврђаве делимо на војне, властелинске, градске и манастирске. Чест назив за утврду је град, од старог значења глагола градити, у смислу чувати, сачувати.

Познати архитекта Александар Дероко је у свом предавању одржаном 1951. године у Коларчевој задужбини рекао: „Лепоте манастира нама, истина, говоре о изванредним уметничким способностима наших предака из времена између XII и XV

века, али и остаци старих градова могу много штошта рећи. За њих је везан добар део наше средњовековне историје... Словени су при досељењу највећим делом порушили античке вароши. За дужи период времена није било ни потребно градити нове. Друштвени систем био је такав да су сељаци били везани за земљу коју су радили, а плодове њиховог рада највећим делом искоришћавали су владар, властела и манастири. Ти управљачи и корисници сељаковог рада морали су становати близу њива, ливада и шума, које су експлоатисали. Места где су становали они су утврђивали за одбрану. То је била једна врста градова, такозваних „жупских". Плодне котлине између ненастањених брда звале су се „жупе", а свака је жупа имала обично и свој град. Ту је било правно и привредно седиште жупе.

Кад се развило рударство у земљи (а то је било у XIII веку), саграђени су уз руднике зидови и куле да их бране. То је била друга врста градова. Трећа врста градова саграђена је на стратегијски важним комуникацијама кроз земљу, обично више путева по клисурама. Четврта је била саграђена по периферији државе, тзв. „крајиштима", да би спречавала упад непријатеља у земљу. Најзад, грађени су и градови који ће бранити богате манастире."

Простор који овде имамо на располагању свакако није довољан за детаљно представљање свих утврђења у Србији које би требало посетити и на лицу места упознати. Потрудићемо се да укратко представимо неке од најатрактивнијих, уз извињење свима који би овај списак направили другачије. Оно што је у ствари једино исправно, ако нас већ занима историја, јесте прављење плана за обилазак свих локалитета. Наравно тај план би требало и провести у дело у наредним годинама. Предлажемо да за почетак обиђете тврђаве које се налазе у вашем крају.

Ми ово путовање почињемо кратком причом о Смедеревској тврђави. Једна од највећих тврђава у Европи настала је у другој четвртини XV века. Подигао ју је деспот Ђурађ Бранковић. Градња је започета 1428. године а као узор је послужила Цариградска тврђава. Данашњи облик тврђава је након неколико дограђивања добила 1480. Зидине су са две стране заштићене природним воденим токовима (Дунавом и реком Језавом), док је према копну ископан шанац који је повезао две реке и тако затворио водени прстен око тврђаве. Са спољашним бедемима и кулама заузима површину од 14,5 хектара. Основу утврђења чини разнокраки троугао у чијем северном темену је смештен мањи разнокраки троугао, такозвани Мали град. Остатак тврђаве дефинисан је појмом

Alkaline MAX

LR03	LR6	LR14	LR20	6LR61
AAA 1.5V	AA 1.5V	C 1.5V	D 1.5V	9V

Extra Heavy Duty

Metal Jacket

R03	R6	R14	R20	6F22
AAA 1.5V	AA 1.5V	C 1.5V	D 1.5V	9V

PVC Jacket

R03S	R6S	R14S	R20S	3R12	4R25
AAA 1.5V	AA 1.5V	C 1.5V	D 1.5V	4.5V	6V

2015 ATC EnergyTech Corporation Ltd. All rights reserved.

Велики град и тренутно се не налази у завидном стању, док је Мали град прошао кроз одређене поступке рестаурације и конзервације. Највећа штета овом споменику културе нанета је експлозијом из 1941. године када је у ваздух дигнуто складиште муниције смештено унутар зидина. Списак жртава никада није у потпуности ажуриран, а претпоставља се да је тог 5. јуна животе изгубило близу 2.500 људи. О силини експлозије можда најбоље говори податак да је сасвим озбиљно разматрана могућност да град Смедерево буде подигнут на новој локацији. Степен оштећења не само тврђаве већ и целе вароши био је толики да је ово изгледало као реална опција. Права истина о узроцима овог догађаја је до данашњег дана склоњена од јавности, на историчарима је да је документовано презентују. Оно што је сигурно је да Смедеревска тврђава заслужује далеко бољи третман, што је у том смислу чини равноправном и са осталим утврђењима које ћемо описати.

Када се од Смедерева крене низ Дунав речни пут нас доводи до Голубачког града. Смештена на самом улазу у Ђердапску клисуру ова тврђава је некада контролисала сав друмски и речни саобраћај који се туда одвијао. Тешким ланцем је била повезана са стеном Бабакај која вири из Дунава, и на тај начин спречавала или дозвољавала пролаз бродова. Не зна се ко је подигао град а први историјски записи о њему потичу из угарских списа из 1335. Православна капелица у саставу Горњег града указује на то да је тај најстарији део утврђења подигнут од стране неког од српских великаша. У сваком случају је извесно да је Голубачки град подигнут на месту некадашњег римског утврђења. Према Википедији: „Тврђава је грађена лепезасто и састоји се од три дела: предњег, задњег и горњег града (са цитаделом). Чини је укупно 10 кула и две велике колске капије. Испред тврђаве је било цивилно насеље, о чему данас сведоче само неки делимично истражени објекти“. Голубац је кроз векове мењао господаре, кључевима града су наизменично располагали Угари, Турци и Срби. Примопредаја се ретко кад одвијала без борбе, што је оставило трага на зидинама. Тридесетих година прошлог века кроз тврђаву је прошао магистрални пут а градитељи су искористили обе колске капије као улазну то јест излазну тачку новог пута. Изградњом ХЕ Ђердап Дунав је потопио доње делове утврђења. Наду да ће тврђава доживети боље дане улива споразум о реализацији пројекта „Ревитализација Голубачке тврђаве“ која се реализује у оквиру Дунавске стратегије у Србији (потписан у априлу 2014. године у Влади Србије). Близина Лепенског вира омогућава повезивање ова два историјски значајна и истовремено туристички атрактивна локалитета у једну целину. Запуштеност је већ узела свој данак у људским животима услед потпуне дотрајалости дрвених делова конструкције. Уколико се заиста уложе потребна средства и постојеће рестаураторско знање сигурни смо да ће овај средњевековни бисер опет доминирати над моћним Дунавом.

Пут нас даље води долином још једне од великих река које пресецају тло Србије. Идући низ Ибар према југу, на неких 20 км од Краљева, наилазимо на високо брдо које приморава реку да прави оштру окуку око њега. Стотинак метара од дна клисуре, на врху узвишења смештен је град Маглич. Ибар га штити са три стране а стрме литице са четврте. Подно њега пролазио је једини караванski пут између Косова поља и Моравске долине. Основа утврђења је у облику неправилног издуженог вишеугаоника са седам масивних кула и Донжоном. Дуж бедема протезале су ограђене шетне стазе. Уз бедеме су били постављени објекти за смештај страже и друге намене, док је ров био директно уклесан у стену ради одбране. Историчари су подељени око оснивача града. Једни га приписују Стефану Првовенчаном а сврха градње била је заштита Жиче и Студенице. Према другачијем мишљењу

КАДА СЕ ОД СМЕДЕРЕВА КРЕНЕ НИЗ ДУНАВ РЕЧНИ ПУТ НАС ДОВОДИ ДО ГОЛУБАЧКОГ ГРАДА. СМЕШТЕНА НА САМОМ УЛАЗУ У ЂЕРДАПСКУ КЛИСУРУ ОВА ТВРЂАВА ЈЕ НЕКАДА КОНТРОЛИСАЛА САВ ДРУМСКИ И РЕЧНИ САОБРАЋАЈ КОЈИ СЕ ТУДА ОДВИЈАО

NOVO!

SC Johnson
A Family Company

NIJE POTREBAN GENIJE, DOVOLJAN JE DUCK™

DUCK®

SVEŽE I ČISTO
PROSTO
BRILJANTNO

град је подигао Урош I да би заштитио Сопоћане и Студеницу. Ширење српске државе је оставило ово утврђење далеко од граница, релативно заштићеног од директних напада освајача. У граду је било седиште архиепископа Данила II, који је између 1324. и 1337. године обновио Цркву Светог Ђорђа, бедеме и друге објекте. Он је из Маглича управљао црквеним и државним пословима, а унутар града је организовано преписивање црквених књига. И овом средњевековном граду су потребна значајна улагања да би могао да пружи свој пун допринос како едукативним, тако и туристичким наменама.

Ако вас пут наведе од Бруса према Гочу, негде на десетом километру подигните поглед ка обронцима Копаоника. На 921 м надморске висине, саграђен највероватније у доба кнеза Лазара, над реком Расином стражари древни Козник. Народно предање га повезује са Рајком од Расине, велможом у историји познатим као Радич Поступович. Постоје претпоставке које указују на то да се на овом локалитету налазило утврђење још у доба Келта и Римљана. Оно што је данас видљиво припада граду подигнутом у XIV веку. Бедеми су ојачани са укупно осам кула од којих је највећа Донжон смештена на највишој тачки терена. Током радова на рестаурацији осамдесетих година прошлог века откривена је цистерна пречника 5 метара, у склопу које су се налазила четири бунара. Приликом открића у систему је постојала бистра вода, што нам говори да је након свих протеклих векова, систем сакупљања и чувања воде у тврђави функционисао без проблема. У граду су често боравили кнегиња Милица и њен син деспот Стефан. Иако се у њему, сваке године на дан светог Пантелејмона, одржавају народни сабор и ликовно-песничка колонија, Козник данас вапи за озбиљнијом бригом и улагањима.

Лагано остајемо без простора а једва да смо дотакли ову занимљиву тему. Многа места тек очекују да буду откривена,

АКО ВАС ПУТ НАВЕДЕ ОД БРУСА ПРЕМА ГОЧУ, НЕГДЕ НА ДЕСЕТОМ КИЛОМЕТРУ ПОДИГНИТЕ ПОГЛЕД КА ОБРОНЦИМА КОПАОНИКА. НА 921 М НАДМОРСКЕ ВИСИНЕ, САГРАЂЕН НАЈВЕРОВАТНИЈЕ У ДОБА КНЕЗА ЛАЗАРА, НАД РЕКОМ РАСИНОМ СТРАЖАРИ ДРЕВНИ КОЗНИК

док она већ нам позната свакако заслужују поновну посету. Додајмо да Нишка, Петроварадинска и Београдска тврђава својом богатом историјом свака за себе изискују странице и странице текста. Као илустрацију чудесних историјских обрта навешћемо селидбу камења преко Дунава, између Калемегдана и Земуна. Аустријанци и Турци су, свако у свом победничком заносу, користили исту грађу за своје подухвате, у неколико наврата растурајући једну а подижући другу тврђаву. Камену је вероватно свеједно, али нама не би требало да буде. Ако се вратимо на Черчилову опаску из првог пасуса овог текста, схватићемо да морамо да предузмемо озбиљне кораке у правцу очувања историјског наслеђа. Забрињавајуће је да овај позив који данас упућујемо звучи готово истоветно ономе што је архитекта Дероко изрекао као закључак поменутог предавања пре равно 66 година:
„***Многи споменици наше црквене средњовековне архитектуре заштићени су већ одавно и осигурани од даљег рушења и квара. Са нашим старим градовима, то још до сада није био случај. За њих до данас скоро ништа није учињено. Свакако да би требало предузети све да се, бар они који заслужују, очисте од рушевина, окрпе и подзидају, претворе у паркове да се по њима поставе чувари и да се учине приступачним за посете и екскурзије – те да се тако сачувају од даљег пропадања. Крајње је време да се о овим старим споменицима притекне у помоћ и да се спречи њихово потпуно уништење и нестајање.***"

БРАНЦИН У СОЛИ

Састојци:

- 4 бранцина од 250 – 300 g
- 2 лимуна
- 2,5 kg крупне морске соли
- 2,5 dl воде
- 4 чена белог лука
- 4 гранчице рузмарина

Припрема:

Рибу очишћену од изнутрица добро опрати и осушити крпом. Лимун исећи на колутове и убацити у рибу. У сваку рибу ставити по гранчицу рузмарина (може и сушени ако нема свежег) и по чен белог лука. У со сипати воду и добро измешати. Трећину смесе равномерно распоредити по дну посуде за печење и утапкати руком. Рибу поређати по тако припремљеној подлози и затим је у потпуности прекрити остатком соли. Руком пажљиво притискати со тако да нигде не остане шупљина у сланој кори. По жељи у со додати зачине који ће током печења дати додатну арому. Пећи 20 минута до пола сата у рерни загрејаној на 180° С. Након ваљења из рерне сачекати 5 минута, затим разбити запечену кору, исфилетирати рибу и послужити је уз прилог по жељи.

ПИЛЕ ПУЊЕНО ЏИГЕРИЦОМ

Припрема:

Празилук исецкати на ситно и продинстати на мало уља. Када почне да омекшава додати нагњечене ченове белог лука, пола везе сецканог листа першуна, сецкану шаргарепу и џигерицу сечену на комаде. Лагано динстати на тихој ватри док џигерица благо не порумени са свих страна. Посолити, побиберити, додати презле, кашику или две сенфа по жељи, и све добро измешати. Путер пустити да се благо отопи и измешати га са ситно сецканом другом половином везе першуна. Тако спремљен путер угурати руком између коже и белог меса и равномерно га распоредити колико је то могуће. Пиле напунити претходно спремљеном смесом са џигерицом и ставити у посуду за печење на главице белог лука исечене на пола (оне служе као „постоље“). Пећи у рерни загрејаној на 180° С док пилећа кожица не постане хрскаво румена.

Састојци:

- 1 веће пиле
- 1 јаје
- 1 kg пилеће џигерице
- 1 празилук
- 1 шаргарепа
- 2 главице белог лука
- 1 веза листа першуна
- 2 кашике презле
- 100 g путера
- ДОБРО сенф
- Со, бибер

КРЕМ СУПА ОД ВРГАЊА

Састојци:

- 80 g сушених вргања
- 1 веза зелени
- 1 мањи корен целера
- 1 главица црног лука
- 5 средњих кромпира
- ДОБРО универзални зачин
- Маслиново уље
- Павлака за кување

Припрема:

Зелен, лук и целер очистити, налити водом и ставити да се кува поклопљено на тихој ватри. Вргање прелити врелом водом и оставити да одстоје 20 минута. Течност одлити и бацити а вргање додати у супу. Кромпир очистити и сећи на веће комаде и додати свему осталом. Додати уље и зачине по жељи. Када је кромпир скроз куван скинути са рингле и оставити да се мало прохлади. Процедити, извадити лук а све остале састојке хомогенизовати помоћу штапног миксера. Додавати течност од кувања у миксовано поврће до жељене кремасте густине. Додати мало течне павлаке и вратити на ринглу да проври на кратко. Служити уз крутоне.

КРЕП СУЗЕТ

Састојци:

- 150 g брашна
- 150 g путера
- ½ l млека
- 4 поморанџе
- 3 кашике ликера од поморанџе
- 1 кашика коњака
- Уље, шећер у праху

Припрема:

Умутити тесто од брашна, јаја и млека. На крају додати 100 g растопљеног путера и мало уља. Све сјединити у хомогену масу без грудвица. Од тако припремљеног теста пећи палачинке док са обе стране не добију златножуту боју. Остатак путера истопити у тигању, додати кашику шећера и загревати док не почне да карамелизује. Додати сок исцеђених поморанџи и ликер. Загревати док не проври и затим у сируп спуштати палачинке пресавијене на четвртину. Склонити са ватре када се сос згусне, прелити коњаком и запалити. Палачинке сервирати преливене остатком соса и посуте прах шећером.

ПРОЛЕЋНЕ РОЛНИЦЕ ЗАПЕЧЕНЕ У РЕРНИ

Састојци:

- 1 пакет кора за питу
- 200 g печенице
- 100 g шампињона
- 1 шоља ДОБРО кечапа
- 2 јајета
- 1 шоља куваног кукуруза шећерца
- 1 веза листа першуна
- Со, бибер

Припрема:

Шампињоне исецкати на ситно и пропржити на мало путера. Пред крај додати сецкану печеницу и још мало продинстати. Склонити са рингле, додати кечап, ситно сецкана кувана јаја, кукуруз, ситно сецкани першун и зачине. Коре исећи на четврт, филовати и завити ролнице. Послагати у посуду за печење, премазати са мало уља и пећи у рерни загрејаној на 200° C од 20 до 25 минута.

ЕНИГМАТИКА

У свако поље упишите по једну цифру од 1. до 9. У сваком водоравном реду, усправној колони и у сваком од девет квадрата 3x3 треба да буду све различите цифре.

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

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

СКАНДИНАВКА

DIS	ОПШТЕ ТРГОВ. ПРЕДУЗЕЋЕ	ПОСТОТАК	ОСТРВО У КАНАРСКОМ ОСТРВЉУ	ОТПОРНОСТ ТЕЛА НА БОЛЕСТ	ВОЈНИ ПИТОМАЦ	ОЗНАКА ЗА АЛТ	DIS	ДАТО НА ПОВЕРЕЊЕ	РАНИЈИ ПИСАЦ, СТЕВАН	ОЗНАКА ЗА ИСТОК	DIS	ЉУБИМИЦА	МЕСТО У ИСТРИ	СИМБОЛ ТАНТАЛА
НАУКА О СВЕТЛОСТИ							ГРЧКО СЛОВО / ХОЛ. ФУДБАЛ. КЛУБ				ЛЕГЕНДА / ЈАХАЧ НА КОЊУ			
СТРАХ ПРЕД НАСТУП						РАНИ ЛУК / КРАЈ У САУДИЈСК. АРАБИЈИ				ПЛЕТЕНИЦА / УПРАВО, ЗАИСТА				
СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ														ПРИЗОР
DIS	НАСТАВАК СЛОГАНА / ВАЛЦЕР (ФР.)												ОЗНАКА ЗА СЕВЕР / ОКУЋНИЦА (ТУР.)	
ЗАРУЧИТИ ДЕВОЈКУ							МЕСТО У СРБИЈИ / АРКУС (СКР.)							
ТУЖИТЕЉ СОКРАТА					МЕСТО У МАКЕДОН. / ПОКАЗНА ЗАМЕНИЦА					СТ. ГРЧ. БОГИЊА / ОЗНАКА ЗА ВОЛТ				
ПОСТОЉЕ ЗА ВАТРЕНО ОРУЖЈЕ						РАЧУН (СКР.) / СИМБОЛ СУМПОРА			МУШКО ИМЕ / ОЗНАКА ЗА ПОНД					
ЛЕКАРСКА СЛУШАЛИЦА										КОЛА ЗА МУНИЦИЈУ				

РЕШЕЊЕ -СУДОКУ: 1/ 342, 517, 968 - 815, 639, 472 - 697, 248, 315 - 254, 971, 836 - 938, 465, 721 - 761, 382, 594 - 176, 853, 249 - 489, 726, 153 - 523, 194, 687. 2/ 174, 265, 389 - 328, 914, 567 - 965, 783, 241 - 213, 578, 694 - 756, 349, 812 - 489, 621, 735 - 537, 496, 128 - 892, 137, 456 - 641, 852, 973. СКАНДИНАВКА: оптика, пси, мит, трема, пор, кика, Понуда све боља, цене све мање, с, верити, Рашанац, Анит, Раец, Нике, лафет, рн, Вицан, стетоскоп, кара.. БЕЛЕ УКРШТЕНЕ РЕЧИ: т, ант, Ганс, каплар, окот, аерат, пруга, Платићеш мање, аис, контуре, к, квартали, наочарка, п, Завлака, тор, Амат, чиода, мецена, прав, ас, радар, но. ОСМОСМЕРКА: сат.

BISER
ZA TRENUTKE
istinskog
uživanja u siru
EDAMER
GAUDA
TRAPIST
KAČKAVALJ
Šunka
Feferone
Natur
TUFI
TOST TOPI
mlekoprodukt

ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА

Све цртеже треба пронаћи у лику осмосмерке.
На крају ће остати три слова, која читана редом дају назив за часовник.

К	А	Њ	И	В	А	Р	М	М
У	Т	У	М	А	М	И	Е	А
Д	Е	Н	И	С	С	Л	А	Н
А	Њ	А	К	Т	А	Н	К	Г
К	И	Ц	Р	К	И	С	В	А
А	В	И	О	Л	И	Н	А	Н
К	Ј	Б	С	А	Т	А	Р	П
А	О	А	К	В	А	Р	И	А
Т	М	Р	О	И	Б	Г	Ј	Л
А	А	А	П	Р	Е	И	У	М
Б	Р	А	В	А	Л	Л	М	А
Ј	А	Б	У	К	А	А	А	Т

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. Ознака за тону – Стари Словен - Француски филмски режисер, Абел (3), **2.** Ранији чин у српској војсци – Животињски пород (1), **3.** Вода засићена угљичном киселином – Железничке шине (1), **4.** ***СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ НА ОБЕЛЕЖЕНИМ ПОЉИМА*** (0), **5.** Хроматски повишен глас "а" – Обриси (1), **6.** Ознака за карат – Четвртина године (мн.) (2), **7.** Врста змије – Симбол за фосфор (2), **8.** Место у Подрињу – Обор за стоку (1), **9.** Шпански музичар, Хуан Карлос – Игла без ушију са главом, прибадача (2), **10.** Покровитељ и помагач уметника – Исправљен (1),**11.** Симбол за астатин – Радиолокатор – Симбол за нобелијум (2)..

УСПРАВНО: 1. Поклопац – Древни град на северу Африке (1), **2.** Кинеска мера за тежину (мн.) – Порез, дажбина (1), **3.** Врста праскавог гаса (2), **4.** Прибор за рад – Француски филозоф, Франсоа-Мари (1), **5.** Врста папуче – Симбол за натријум (1), **6.** Тремоло (скр.) – Неубојити метак – Акционарско друштво (скр.) (2), **7.** Особа која се пентра по камењару – Ознака за алт (3), **8.** Брђанин – Град у Белгији (1), **9.** Део аутомобила, давач струје (1), **10.** Сталак са укрштеним дрвеним ногама – Веран, привржен (1), **11.** Положај у коме се неко налази, статус – Равно, несавијено (1).

BANG! i prljavština nestaje!

ORIGINAL
MLEČNA ČOKOLADA