2018
04/05 БР. 50, година 11

ГЛАСНИК

трговина–економија–забава

DIS

50

бројева наоштрени за добре теме

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

ГЛАСНИК
САДРЖАЈ

4. **УВОДНИК**

6. **ТЕМА БРОЈА**
50. ГЛАСНИК, ЈУБИЛЕЈ

10. **ТРГОВИНА**
РЕНОВИРАНИ ДИС МАРКЕТИ

14. **МАРКЕТИНГ**
ДИС ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

16. **ТРГОВИНА**
АУТОМАТИЗОВАЊЕ ЛАНЦА СНАБДЕВАЊА ЗА ТРГОВИНЕ

19. **ТРГОВИНА**
ДИС СМЕДЕРЕВО

21. **АКЦИЈА**
ДИС И ТЕФАЛ

23. **ЕКОНОМИЈА / ТРЖИШТЕ**
НЕУТРАЛНОСТ ИНТЕРНЕТА

27. **ВЕСТИ**

29. **МАРКЕТИНГ**
T&T БРЕНД ФЕКТОРИ – НОВА АГЕНЦИЈА ЗА НОВА РЕШЕЊА

33. **ЗАНИМАЊЕ БУДУЋНОСТИ**
ВИРТУЕЛНИ АСИСТЕНТ

37. **ВЕСТИ**

39. **ЗАНИМЉИВОСТ**
СОФИЈА - ЖЕНА РОБОТ

41. **ДИС КАРАВАН**
ЏОБУРГ МАРКЕТ

45. **ИСТОРИЈА / ОБИЧАЈИ**
ИСТОРИЈА 1. МАЈА

48. **ИСТОРИЈА / ОБИЧАЈИ**
ВЕЛИКИ ПОСТ И ВАСКРС

50. **РЕЦЕПТИ**

52. **ЕНИГМАТИКА**

54. **ЕНИГМАТИКА**

ИЗДАВАЧ: ПТП „ДИС”, Булевар ослобођења 1б, 11319 Крњево
РЕДАКЦИЈА: Агенција T&T Бренд фектори, Иван Шулеић, Мирослав Масловарић, Ненад Цветковић, Драган Стевановић
ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА ПРИПРЕМА: Агенција T&T Бренд фектори
КОНТАКТ: Маркетинг служба, 026 330 143, dragan.stevanovic@dis.rs
ШТАМПА: Графопромет д.о.о. Крагујевац

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

УВЕК СВЕЖИ, УВЕК НОВИ

Пише: Редакција Гласника

Пред вама је 50. број ДИС Гласника. Ово јубиларно издање биће као и увек до сада једним делом посвећено темама које су у вези са нашом компанијом. Свакако да неће изостати информације о активностима наших пословних партнера, а посебну пажњу смо одувек посвећивали праћењу актуелних збивања у свету ритејла и маркетинга. Све то је зачињено вестима, занимљивим причама из историје и описима далеких градова и њихових пијаца. Први Гласник појавио се у рукама читалаца у децембру 2008. Током претходне деценије еволуирао је у радо читано штиво из кога је увек могуће сазнати нешто ново. Оно што је још битније је да су информације које се могу пронаћи на овим страницама често изузетно корисне свима који су трговину одабрали за животни позив.

Иако едукативна сврха није његов примарни циљ, Гласник често успешно одигра баш ту улогу. Скретањем пажње на одређене тенденције и кретања често смо успевали да помогнемо читаоцима у одабиру тема на које ће фокусирати своја интересовања. У доба када смо свакодневно засути бесконачним обиљем информација, вештина филтрирања оних заиста битних је од пресудног значаја за успех и напредовање. Надамо се да смо вам својим трудом помогли у томе.

Овај број Гласника пред читаоце излази у новом, модерно редизајнираном издању. То је саставни део сталне тежње ка усавршавању и унапређењу, особини карактеристичној и за саму компанију ДИС. Ако се сада осврнемо на путању којом је Гласник прошао од свог настанка видећемо да је та узлазна линија неодвојива од пута којим се развијао ДИС. Корак по корак, увек промишљено и са јасном визијом куда се кренуло и како ће се до тог циља и стићи.

Осврнемо ли се рецимо на ДОБРО артикле, који су се на полицама у ДИС маркетима нашли пар месеци пре појаве првог Гласника, видимо како је наша прва робна марка нарасла од неколико производа у породицу која броји више од 800 чланова. Многи градови у Србији су у том периоду добили свој ДИС маркет. Увек смо били ту да на лицу места разговарамо са потрошачима. Пратили смо реализацију великог пројекта реновирања ДИС објеката, бележили напоре и увек присутни ентузијазам са којим су наше колеге из ДИС-а приступале сваком повереном послу. Откривали смо њихове личне, животне приче и сви се заједно радовали сваком успеху, појединачном и колективном. Баш као што вам са радошћу и поносом представљамо наш јубиларни број. Хвала на читању.

Gurman
fruits & vegetables

PRIJATELJ DOBROG UKUSA

50. ГЛАСНИК ЈУБИЛЕЈ

Пише: Редакција Гласника

Добар глас далеко се чује, каже стара народна пословица. Када бисмо је применили на тему овог броја могла би да звучи као „Добар Гласник радо се чита“. Да представи читаоцима магазин занимљивог садржаја, са актуелним темама у вези са компанијом ДИС, је оно чему је редакција Гласника тежила од првог дана.

Први број ДИС Гласника, штампаног гласила компаније ДИС, изашао је из штампе у децембру 2008. Током скоро десет година излажења објављено је 49 бројева, а пред вама је и јубиларно 50. издање. У том периоду Гласник је неколико пута променио визуелни идентитет, сваки пут покушавајући да постане још бољи, лепши и модернији. И у томе је био успешан. Број страница је временом растао тако да данашњи Гласник има дупло већи обим у односу на своје давне претходнике. Тим који се стара да сваки пут добијете нешто још занимљивије од онога што сте прочитали у претходном броју, је такође увећан да би све изабране теме биле увек адекватно покривене са релевантним текстовима. Уређивачки концепт је еволуирао од почетног приступа, који је читаоцима већином нудио информације у форми вести, до израде модерног магазина на чијим страницама је обрађен широк спектар тема. Уопштено посматрано Гласник бисмо данас могли да посматрамо као зборник интересантних текстова оквирно подељених у три тематске групе. Прва се односи на теме директно у вези са активностима компаније

РЕТРОСПЕКТИВА

ДИС. Друга тематска група обухвата текстове који се баве економијом, маркетингом, информацијама из пословног окружења, вестима са домаћег и страног тржишта. Последња у овом низу, али свакако не и најмање битна, је група текстова коју у редакцијском радном жаргону сврставамо у категорију означену именом „забава“. Ту наши читаоци имају прилику да се упознају са обичајима и историјом, да заједно са нама путују планетом истражујући далека одредишта и места која најбоље откривају душу сваког града – њихове пијаце. Све ово је праћено енигматским странама и делом Гласника посвећеном гурманима, где из броја у број откривамо занимљиве рецепте који могу да обогате свакодневну трпезу на лак и једноставан начин. Компанија ДИС се од самих својих почетака развија као породична фирма, посвећена традиционалним вредностима. Због тога је један од корака који је уобличио општи визуелни утисак који Гласник оставља на читаоца био прелазак на штампање ћириличним писмом. Реакције читалаца након првог ћириличног броја који се појавио биле су најбољи доказ да је донета исправна одлука.

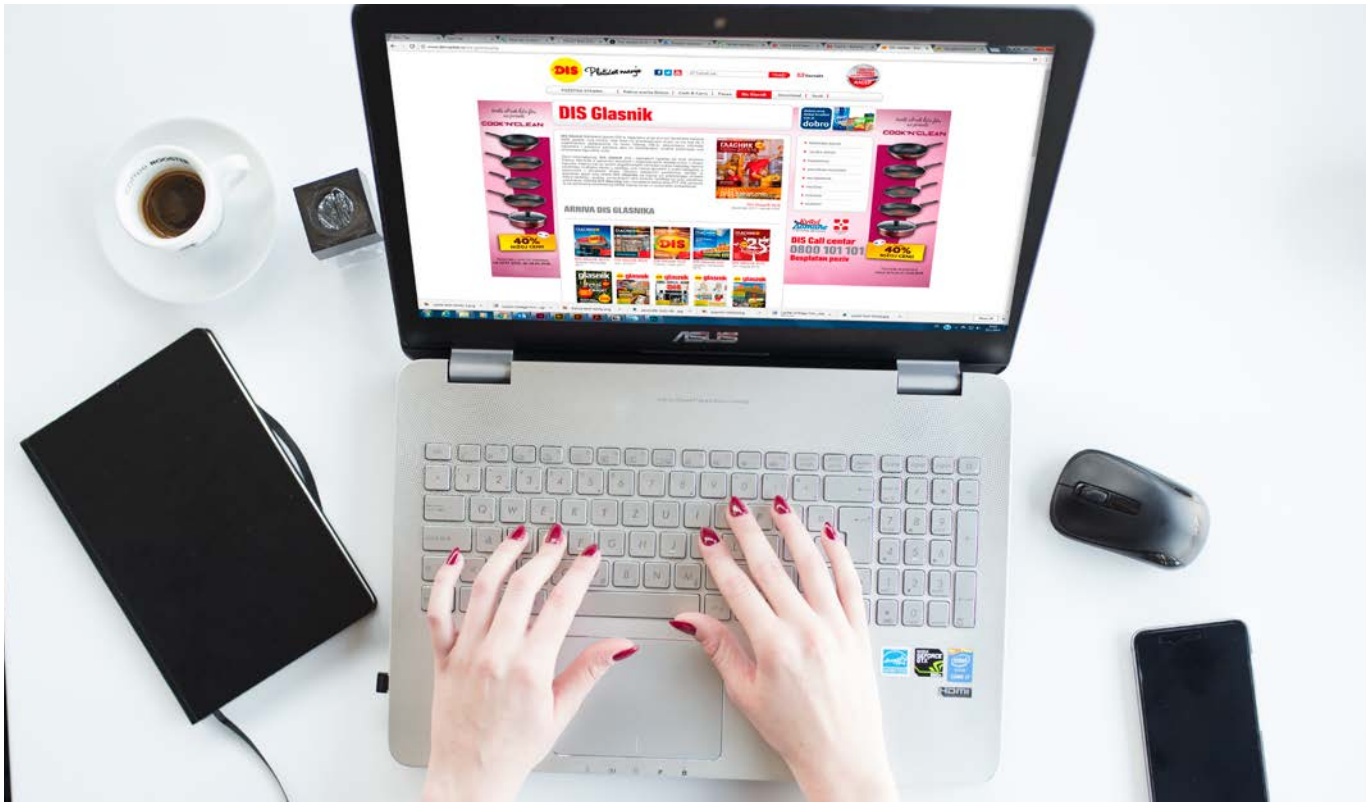
Развој Гласника, из броја у број, је у ствари само одраз развоја целокупне компаније. Илустративан пример за то је приватна робна марка Добро, која се на рафовима ДИС маркета појавила пар месеци пре првог броја Гласника. Када је решено да се ДИС упусти у лансирање свог асортимана приватне робне марке то је био сасвим нов феномен на домаћем тржишту. Било је много скептика, али успех првих представника Добро фамилије је убрзо разуверио све који су припадали тој групи. Данас, у тренутку када вам представљамо јубиларни број Гласника, број улистаних Добро производа у ДИС маркетима прелази 800 различитих артикала. Уз то њихово учешће у укупном промету се узима као пример успешности робне марке на домаћем тржишту.

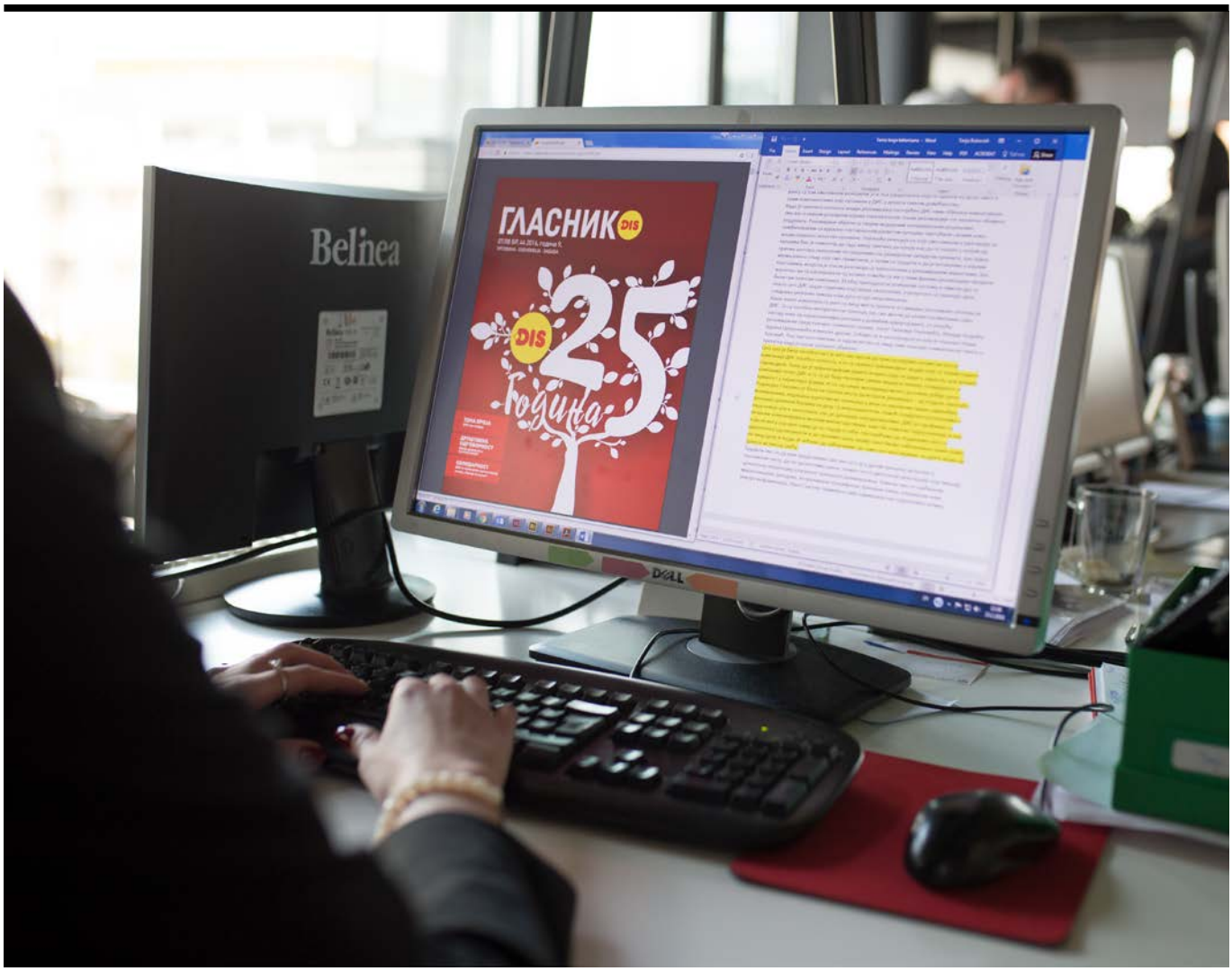
Од 2008. компанија ДИС је интензивно радила на ширењу малопродајне мреже. Екипа Гласника је увек била на лицу места да текстом и сликом забележи реакције потрошача. Новоотворени маркети су без разлике у сваком од градова широм Србије увек изазивали неподељене позитивне реакције код локалног становништва. Заједничка тачка

тих реакција могла би се свести на радост због доласка домаће трговинске компаније. У истом рангу са том емотивном реакцијом је и она рационална која се односи на јасну свест о свим повољностима које куповина у ДИС-у доноси сваком домаћинству.
Када је започета опсежна акција реновирања постојећих ДИС-ових објеката извештавали смо вас о сваком успешном кораку направљеном током реализације тог изузетно обимног подухвата. Реновирани објекти су својим модерним ентеријерским решењима комбинованим са идеално постављеном расветом купцима омогућили сасвим ново, веома пријатно искуство куповине.

Најчешћа реакција на коју смо наишли у разговору са купцима био је коментар да сада имају прилику да купују као да се налазе у неком од тржних центара смештених по градовима на развијеном западном тржишту. Још једна веома важна ствар коју смо приметили, а затим се трудили и да је истакнемо у нашим текстовима, искрсла је током разговора са запосленима у реновираним маркетима. Без изузетка сви су наглашавали од колике помоћи су им у свим фазама реализације пројекта били сви чланови компаније. Осећај припадности успешном систему и тимски дух су нешто што ДИС гради годинама код својих запослених, а резултати се показују кроз стварање уиграних тимова који дуго остају непромењени.

Наше екипе извештача су увек на лицу места пратиле и снимање рекламних спотова за ДИС.
То су посебно интересантни тренуци, јер смо могли уживо да посматрамо како настају неке од најзапаженијих реклама у домаћем адвертајзингу, уз учешће реномираних представника глумачког позива, попут Танасија Узуновића, Ненада Јездића, Зорана Цвијановића и многих других.
Сећамо се и непосредности коју је показао Новак Ђоковић, баш као што памтимо и задовољство на лицу свих чланова снимateљске екипе у тренутку када је посао успешно обављен.
Оно што је била посебна част је што смо могли да присуствујемо ономе на шта је компанија ДИС посебно поносна, а то су свакако хуманитарне акције које су током година спроводили. Кажу да је хуманитаризам једино искрен када се ради у тајности, али велике компаније попут ДИС-а су ту да буду пионири таквих акција и покажу солидарност и хуманост у најчистијој форми. И на тај начин инспиришу многе да учине добро дело. Редакција Гласника је била на сваком месту да испрати дешавања – од поделе пакетића малишанима, издавања едукативних књижица у вези са заштитом наших најмлађих, донација дневном боравку за децу са инвалидитетом, помоћ социјално угроженима у виду новца али и запослења, све до донација породилиштима. ДИС је сарађивао са великим компанијама и многим министарствима, како би





помогао најугроженије и оне који не могу још увек сами да се старају о себи. Наставићемо да подижемо свест о друштвеној одговорности и да пратимо сваку акцију како бисмо забележили сваки осмех на лицу деце и људи. И нећемо да заборавимо да само оно што радимо за друге може да донесе истинску срећу.

Трудили смо се да вам представимо све оно што је у датом тренутку актуелно у пословном свету, да не пропустимо данас толико честе дигиталне револуције које мењају целокупну перцепцију класичног тржишног размишљања. Бавили смо се праћењем маркетиншких трендова, истраживали специфичне тржишне нише, откривали нове изворе информација. Иако Гласник примарно није замишљен као едукативно штиво, његова актуелност је допринела да у многим случајевима он на себе преузме и такву улогу. Када то кажемо првенствено мислимо на скретање пажње читалаца према темама из пословног света на које због својих бројних обавеза често не стижу да обрате пажњу.

Искусним професионалцима је понекад довољно свега пар реченица да би препознали потенцијал који поменута област има за развој њихових личних вештина, као и за отварање могућности за још успешније пословање.
Иза тога наравно следи њихово лично истраживање, али нама остаје она врста задовољства коју обично осете доносиоци добрих вести.
Сви учесници тржишне утакмице су свесни комплексности изазова са којима се привредници данас суочавају. ДИС Гласник ће и у будућим бројевима доследно настојати да обухвати све значајне теме и да својим писањем допринесе њиховом свеобухватнијем сагледавању. Као што то добро знамо, не постоји универзални кључ за решавање пословних недоумица. Оно што такође знамо је чињеница да у данашње време када смо затрпани информацијама, од велике користи може да буде филтер који ће одвојити значајне од оних тривијалних и мање битних. Надамо се да ће Гласник ту своју улогу и даље успешно обављати.

ЛЕПШИ И БОЉИ:
РЕНОВИРАНИ ДИС МАРКЕТИ У НИШУ, КРАГУЈЕВЦУ, ЈАГОДИНИ, КРАЉЕВУ, ПОЖАРЕВЦУ, ВРШЦУ КАО И ОБЈЕКАТ НА ЗМАЈУ

Реновирања ДИС- ових маркета у Нишу, Крагујевцу, Јагодини, Краљеву, Пожаревцу и Вршцу почела су у фебруару и трајала су до краја марта. Као што је и планирано реновирање свих маркета завршено је у предвиђеном року, па они који су већ навикли да пазаре у ДИС-овим маркетима нису предуго морали да чекају да се врате још лепше и боље маркете. Задовољни купци од сада у овим градовима широм Србије могу да уживају у још већој понуди, још нижим ценама и лепшим маркетима. Поред стандардне понуде у неким маркетима понуда је проширена и основним техничким стварима за свачији дом. У реновираним маркетима у овим градовима потрошачи могу да пронађу све за свој дом на једном месту, у ДИС- у.

- Који су разлози за реновирање маркета?

"На реновирање самих маркета првенствено смо се одлучили због рационализације пословног простора. У оквиру радова у маркетима, објекти су опремљени новим витринама, гондолама, па су сами објекти потрошачима лепши и приступачнији. Ми увек радимо на томе да маркет буде практичнији за кориснике, да сви производи који се налазе на рафовима маркета буду још боље организовани", рекао је Радољуб Ђурић, директор за развој и инвестиције у ДИС-у.

Пише: Редакција Гласника

Саговорник: Радољуб Ђурић, Директор за развој и инвестиције

- Колико су технички сложени радови који се изводе приликом реновирања маркета?

"Приликом реновирања ових маркета најтеже је било у зимским данима постављање подне керамике, као и координација извођење радова више извођача, али свакако нас временски услови нису спречили у циљу, а то је да ДИС маркети буду завршени у предвиђеном року", додаје Ђурић.

- Како је изгледало реновирање по фазама, од затварања објекта до поновног пуштања у рад?

"Првенствено је било потребно обезбедити дозволе пре почетка радова. Након добијања свих потребних дозвола приступили смо рушењу делова објекта где смо радили реновирање. Пре самог почетка рушења радили смо на провери безбедности рада и здравља на раду. Након тога приступили смо радовима на електричним инсталацијама, уградили смо нову расвету у саме објекте која је донела бољу видљивост, али и уштеду електричне енергије. После тога радили смо сређивање канализационе мреже, уграђивање клима уређаја, видео надзора и свега онога што је потребно да се испуне сви услови за функционисање оваквих маркета", каже Ђурић.

- Који су били примарни циљеви реновирања ДИС маркета у овим градовима?

"Примарни циљ реновирања ДИС-ових маркета јесте да се купци осећају комотно, боље и лепше у нашим објектима. Ми увек идемо ка томе да наши верни купци, који су навикли на наше маркете, цене и понуде, буду задовољни понудом и артиклима које им пружамо. Уз све ове промене које смо донели и уз све радове које смо завршили у предвиђеном року наши потрошачи су још задовољнији нашом понудом, али и изгледом маркета, који је свакако већи, лепши и приступачнији грађанима ових градова".

- Која побољшања реновирани маркети пружају купцима?

"Још један од циљева реновирања ДИС-ових маркета јесте и лакши и бржи приступ роби. Нови рафови који су постављени након реновирања, као и распоред самих артикала, свакако купцима олакшава куповину", закључује Ђурић.

Објекат у тржном центру Змај представљао је завршни корак у процесу реновирања ДИС-ових објеката широм Србије. Овај последњи, али не и мање значајан подухват изведен је такође по плану и у оквиру договорених рокова тако да од сада купци могу да уживају у ДИС-овој понуди и на овој локацији.

Простор од скоро 12,000 квадратних метара потпуно је преуређен и прилагођен свим савременим стандардима и нуди

више од 20,000 артикала домаћих и страних произвођача. Оно што је новина у вези са ДИС-овим објектом у тржном центру Змај јесте нови вид комуникације са потрошачима, односно програм под називом „АНИМАЦИЈА, ЕДУКАЦИЈА, ЗАНИМАЦИЈА“ који за циљ има да споји породично дружење и анимирање деце са традиционалним вредностима.

Сваког викенда, деца и родитељи ће имати прилику да на три ДИС-ове локације (у Новом Саду, Нишу и Београду - ТЦ Змај) учествују у разним активностима заједно са нашим аниматорима. Као пример навешћемо заједничко фарбање ускршњих јаја које је организовано на Велики Петак, на коме је одзив био фантастичан, а сва офарбана јаја су донирана Свратишту за децу улице, што је свему овоме дало хуманитарни карактер, што је увек био део пословања наше компаније. Фотографије са овог, као и са свих осталих догађаја у оквиру програма „АНИМАЦИЈА, ЕДУКАЦИЈА, ЗАНИМАЦИЈА“ можете пронаћи на ДИС-овим друштвеним мрежама.

У новим, лепшим, бољим реновираним маркетима, на дан отварања, сви купци су уживали у

Редовни купци ДИС-а су реновираним објектима, поред нових изгледа самих маркета, добили и још функционалних јединица и нове врсте понуда.

новој понуди, али као и увек, ДИС маркет је за своје купце припремио и изненађења, па је тако сваки 50. купац из маркета изашао са гратис куповином и са којим динаром у новчанику више. ДИС ће као и до сада настојати да оправда своја обећања и да за све оне који редовно обављају куповину у овим маркетима пружи најбољу, најквалитетнију и најприступачнију робу.

Moja Kravica
kisela pavlaka

Voli je svako jelo

imlek

ДИС ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

Пише: Редакција Гласника

На прагу смо нашег 200.000 пратиоца, што нам даје само подстрек за даљи напредак

ДИС компанија је традиционални српски бренд, у чији фокус спадају породица, вредности и наслеђе. Инклузија друштвених мрежа у пословање ДИС компаније допринела је ширењу вредности у складу са трендовима и омогућила купцима да више сазнају о ДИС активностима. На друштвеним мрежама као што су Фејсбук, Твитер и Инстаграм могу се видети занимљиве рубрике у којима пратиоци ДИС странице могу да сазнају нешто ново.

Према спроведеним истраживањима, данас највише купаца има приступ овим друштвеним мрежама и свакодневно прате новости у вези са дешавањима у ДИС маркетима. На страницама ДИС маркета, пратиоци могу да се информишу о радном времену током празника, детаљима о брендирању сваког појединачног објеката, отварањима нових објеката, промоцијама, а ту су и остале техничке информације.

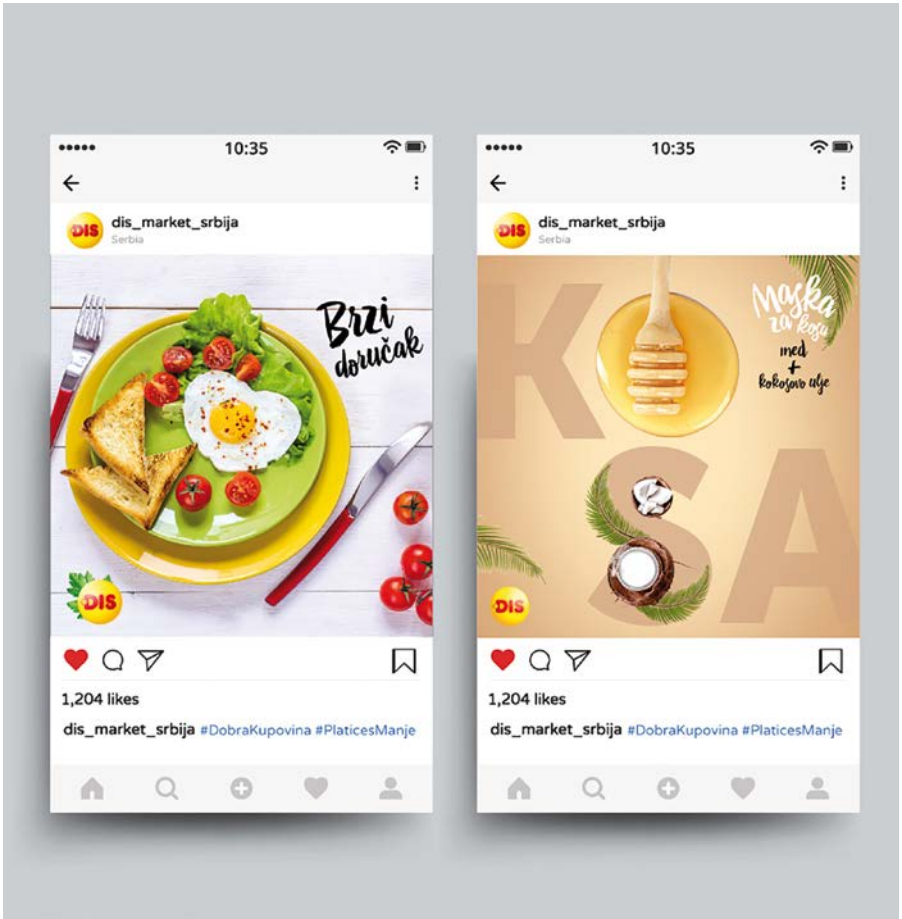
На друштвеној мрежи Фејсбук се тренутно налазимо на прагу нашег 200.000 пратиоца, што нам даје само подстрек за даљи напредак док на Инстаграм платформи, која

је доступна нашим купцима од 2. априла ове године, ДИС маркет бележи висок експоненцијални раст тако да данас броји преко 1,000 пратилаца.
На друштвеним мрежама као што су Фејсбук и Твитер могу се видети занимљиве рубрике у којима пратиоци ДИС странице могу да сазнају нешто ново.

Поред објава у вези са самим производима, акцијама и догађајима, на ДИС страници постоји и 10 рубрика едукативног и хумористичког садржаја. Између осталог, кроз рубрике попут „Наша лепа Србија“, „Некад било сада се приповеда“, „Шкриња предака“, „Да ли сте знали“, „На данашњи дан“ и „Стара добра времена“ пратиоци могу да се упознају са српским обичајима, веровањима, предметима који се више не користе, старим занатима, културним добрима и природним пределима на подручју Србије, као и познатим српским личностима. Кроз поједине рубрике, постоји повећана интеракција са пратиоцима, поготово у рубрикама „Наша лепа Србија“ и „Шкриња предака“, где пратиоци деле своје утиске са нама и предлажу нам знаменитости и предмете које за њих представљају симбол српске традиције и културе.

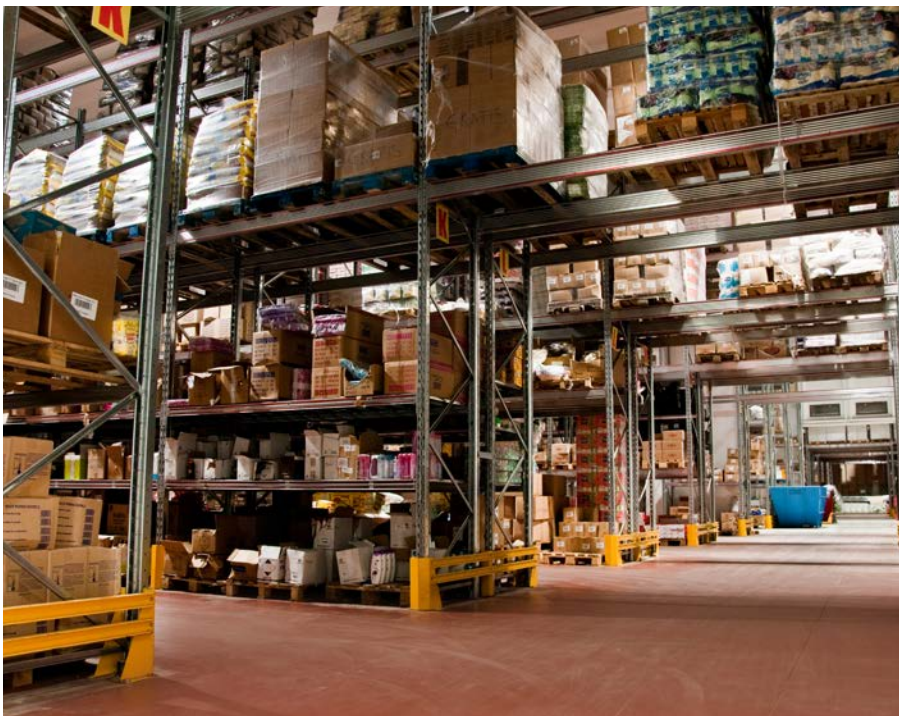
Такође, осим информативних и занимљивих едукативних садржаја, на нашој ДИС страници се могу видети и рубрике опуштајућег карактера попут „ДИС Пита“, „ДИС Кувар“, „Блистави ум“, „Да ли сте знали“, „На данашњи дан“, „Брзи доручак“ и „Уради сама“.
Кроз ове рубрике, показујемо да је ДИС компанија окренута човеку, традицији и породици, као и да тежи да што више приближи вредности својим купцима и пратиоцима. Увек се трудимо да идемо у корак са временом, како бисмо задовољили потребе модерног друштва и истовремено сачували српску историју и традицију од заборава.

Пратиоци могу да се упознају са српским обичајима, веровањима, предметима који се више не користе, старим занатима, културним добрима и природним пределима на подручју Србије, као и познатим српским личностима



АУТОМАТИЗОВАЊЕ
ЛАНЦА СНАБДЕВАЊА ЗА ТРГОВИНЕ

Пише: Горан Ракић,
Директор сектора
информационих технологија



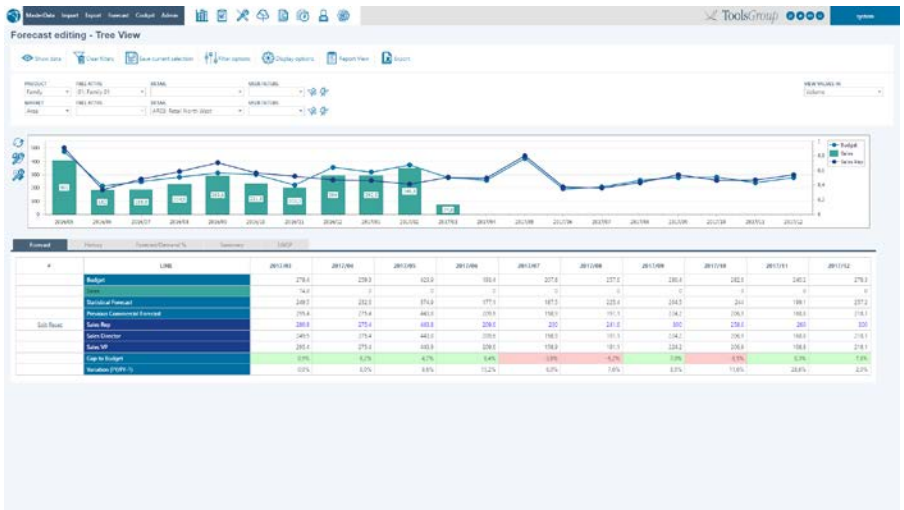
Логистика у најширем значењу је снабдевање, односно набавка, одржавање, замена и дистрибуција материјала и особља, или укратко - имати праву ствар, на правом месту, у право време. У трговини је најбитније имати прави артикал на полици у право време, због тога логистика долази до изражаја у трговини. Људи који се баве логистичком оперативом морају да баратају са гомилом параметра у реалном времену. Свака грешка у процесу снабдевања је скупа.

Данас сви произвођачи нису у могућности да снабдевају сваку продавницу, зато доста често трговински ланци морају то да раде уместо њих и зато користе централна складишта и вишеслојне процесе снабдевања. Роба се поручује за централно складиште и свака продавница на време треба да поручи робу од централног складишта. Број продавница, број артикала, радни дани добављача, минималне количине за поручивање, логистичка паковања, температурни режим чувања и транспорта – све то улази у процес снабдевања. Скраћено речено то се зове „Логистичка ноћна мора".
У нашој компанији сваког дана 35 запослених ради на логистичким процесима снабдевања, од 385 добављача поручују преко 20.000 артикала за 26 маркета и дистрибутивни центар. Сваког дана имамо преко 500 артикала који су на некој маркетиншкој акцији. Да би сваки маркет увек био добро снабдевен потребно је доста времена за анализу продаје и поручивање, када узмете у обзир да је 2017. години направљено 589.820 поруџбина ка добављачима и 48.123 интерне поруџбине. То је огроман посао.

У данашње време потребно је имати алат који ће помоћи запосленима у логистици. Разни програми су се појавили у последњих пар година. Програми нуде широки спектар помоћи, од једноставних полу-аутоматских система за поручивање робе до потпуно аутоматизованих система.
Један од њих је „Сервис Оптимајзер

99+“ од америчког произвођача „ТулсГруп“. Програм нуди могућност потпуног аутоматизовања ланца снабдевања за трговине.

Да би подржали раст компаније одлучили смо крајем 2017. године да кренемо у пилот пројекта са ТулсГрупом и да пробамо њихов алат СО99+.
Програм СО99+ анализира базу података продаје робе и на основу ње предвиђа потребу за робом у будућности користећи математичке моделе и напредне алгоритме. Програм препознаје продају по сезонама, маркетиншке акције, навике добављача, тенденције у оквиру класа робе, тајминге испорука, на основу којих прави прогнозу продаје робе. Тестирајући рад човека на прогнози продаје у реалном времену резултати су се кретали у рангу 50% до 85% тачности у зависности од начина и метода обрачуна. Са СО99+ алгоритмима могуће је постићи у реалном времену тачност 90% и више процената.
Са добром прогнозом потреба за робом, програм покреће моделовање ланца испоруке, од поруџбенице ка добављачу, моделовање налога за транспорт, налога за пријем у централни магацин, налога за припрему робе за испоруку трговинама, налога за интерни пријем робе у радњама.



Програм се стара да на време креира сва потребна документа за све логистичке процесе у компанији, тако да запослени у логистици не морају да се баве мануелним обрачунима и уносима већ треба да буду креативни и да сав свој труд усресреде на подешавање СО99+ програма за боља предвиђања продаје.

Уместо рачунања потребних количина, уношења докумената у ЕРП, уношења датума и рокова, они сада могу да размишљају о утицају маркетиншке акције, временских услова, верских и других празника на продају. Све остало програм СО 99+ преузима на себе.
Ово је јединствен пилот пројекат у региону, колико су наша сазнања, тренутно ниједан трговински ланац у Србији не користи програме за потпуно аутоматизовање логистичких процеса снабдевања. Имплементација програма треба да донесе смањење трошкова, бољи квалитет снабдевања радњи и тиме допринесе предности у односу на конкуренцију.

LACALUT®

Medicinska pasta za zube

Redovna i pravilna oralna higijena je najbolji način prevencije bolesti usta i zuba.

Lacalut medicinske paste za zube za celu porodicu.

LACALUT - zaustavlja krvarenje, smanjuje bolnu osetljivost zuba i štiti od karijesa i parodontopatije.

Lacalut je moja ljubav

aktiv | aktiv herbal | white&repair | white

sensitive | herbal gel | fluor

Proizvedeno u Nemačkoj

www.lacalut.rs

БОЉИ ПРОМЕТ У СМЕДЕРЕВСКОМ МАРКЕТУ

Пише: Редакција Гласника

Саговорник: Јелена Стојановић, Директорка ДИС маркета Смедерево

Сви знамо колико је тешко радити док се гради нешто у близини. Замислите колико је тешко када се око целог објекта у којем радите расте тржни центар. Али људи који раде на ДИС тржишту у Смедереву су херојски издржали овај подвиг и нису ни за тренутак занемарили своје обавезе. Што је још важније, купци нису сматрали да нису приоритети.

„Изградња тржног центра Шопи у Смедереву, у оквиру ког се сада налази ДИС маркет, почела је 01. марта 2017. године и трајала је до 12. октобра 2017. ДИС-ов маркет је за време изградње овог тржног центра радио у веома отежаним условима“, рекла је Јелена Стојановић, директорка ДИС маркета у Смедереву.
„Ако узмемо у обзир да се око нас за време изградње тржног центра сам маркет налазио у грађевинској зони, услови у којима смо радили и функционисали су били знатно отежани. Реконструкција самог ДИС-овог маркета трајала је месец дана. То је подразумевало уклањање надстрешнице, као и локала који су се налазили са предње стране улаза. Сврха реновирања ДИС-вог маркета, било је да се припојимо тржном центру Шопи и да будемо једна целина“, додаје Јелена Стојановић.

- Шта је кључна промена коју је ово реновирање донело?

„Приметили смо значајано повећање броја потрошача и бољи промет у маркету. То је оно на шта смо рачунали са припајањем шопинг центру и што се остварило. Током изградње, било је тешко радити и функционисати, купцима је била отежана куповина, првенствено због свих радова који су били око ДИС маркета.
Иако смо оглашавали да сам маркет ради у току изградње тржног центра, многи наши суграђани нису били упознати са том чињеницом. То се у неку руку одразило на промет у том тренутку, али сада

када је маркет реновиран и са новим тржним центром, промет је увећан и много бољи."

- Да ли је дошло до промене у квадратури продајног простора?

„Квадратура и концепт самог маркета се нису променили, тако да смо остали на истој квадратури на којој смо раније и били. Од већих радова извршена је замена канализационе мреже, али што се самог локала и објеката тиче све је у глобалу остало исто."

- На који начин су запослени прихватили ове промене?

„Запослени добро реагују на реновирање, рад у маркету је сада доста олакшан, али је обим посла повећан, јер нам је све ово што се дешавало у периоду реновирања и изградње донело бољи промет и већи број купаца."

- Како купци реагују на реновирани маркет?

„Потрошачи су одушевљени новим изгледом маркета. Новоизграђени тржни центар је велика дешавања из града преселио код нас, на наше велико задовољство. Много више наших суграђана сада долази овде, а самом том чињеницом, број потрошача у ДИС маркету је увећан, као и промет и продаја", закључује Јелена Стојановић, директорка ДИС- овог маркета у Смедереву.

Ниједан посао не сме да пати због спољних фактора, али ниједан посао не може да се обави без тимског рада. Колеге из маркете су то показале на најбољи могући начин и задале нам задатак да се понашамо у отежаним условима.

ДИС И ТЕФАЛ:

СВАКИ ОБРОК БИЋЕ ФИН УЗ ПОСУЂЕ КУК ЕНД КЛИН!

Пише: Редакција Гласника

ДИС и Тефал су за вас у понуди имали најквалитетније Тефал посуђе по ценама које су приступачне сваком домаћинству. У периоду од 25. јануара до 08. априла сви ДИС- ови потрошачи били су у прилици да учествују у овој акцији и купе Тефал посуђе по чак 40% нижим ценама. Механизам акције је био врло једноставан. Сваки купац на сваких потрошених 500 динара добијао је један купон. Линија посуђа „Кук енд клин“ се састоји од различитих артикала, а за куповину једног артикла било је потребно да се сакупи шест купона који је било потребно залепити у књижици која се добијала на свим касама у ДИС-овом малопродајном ланцу. Купци су имали избор којим редоследом желе да купују артикле. Нова линија Тефал тигања креирана је тако да олакша свакодневну употребу и одржавање. Кување је једноставније захваљујући новој нелепљивој облози и индикатору топлоте Термо Спот. Нова база и нелепљива облога омогућава лако чишћење, без рибања. О овоме смо причали са Драганом Живановићем, директором програма у ДИС-у.

Нова линија Тефал тигања креирана је тако да олакша свакодневну употребу и одржавање

Колико овакве акције утичу на пораст продаје?

Акције које имају елементе програма лојалности битно утичу на пораст продаје, под условом да је одабир производа добар, да је цена производа на значајном снижењу и да се производи бирају сходно периоду у коме траје акција. ДИС је на тржишту познат као домаћа трговина са ниским ценама која предност у свом асортиману даје производима који су произведени у Србији. Свакако ћемо се потрудити да кроз велики број акција понудимо производе који се могу користити за спремање добрих оброка, као што је посуђе из ове Тефалове линије, каже Драган Живановић.

Саговорник: Драган Живановић, Директор програма

Какви су ваши утисци у вези са овом акцијом?

- У последње време трговине озбиљно раде на побољшању квалитета оваквих акција, јер их на то присиљава пад промета непрехране на тржишту. Такође велики део продаје се преселио на разне видове акција, а то се показало као најуспешнији начин у последње време. ДИС овакве акције радо прихвата и наши утисци су добри, што показује и ова акција, као и сам пораст продаје ових производа - додаје Живановић.

Како потрошачи реагују на овакве акције?

- Акције овог типа наилазе на одличан одзив код наших купаца. Разлог доброг одзива је сигурно добар одабир артикала које пласирамо кроз овај вид акција, као и добро препознавање потреба самих купаца. Такође је битно и време пласирања. Сада, са задовољством можемо да кажемо да је ова акција била јако успешна, узимајући у обзир да су неки од Тефал производа из линије „Кук енд клин“ заиста идеалан поклон који би свака домаћица пожелела да добије.

Може ли да се очекује наставак сарадње ДИС-а и Тефала у наредном периоду?

- Надамо се успешном наставку сарадње. Ово је прва акција оваквог типа са Тефалом, заиста смо задовољни резултатима и сигуран сам да ћемо у будућности поновити неку сличну. Свакако, ми увек гледамо да потрошачима удовољимо и понудимо квалитет, што и нудимо са Тефал посуђем.

За 60 година, Тефал вас је пратио у свакодневном животу и делио са вама изузетне тренутке. Тефал, као и ДИС увек су давали све од себе да свакодневни живот буде лакши и лепши. Желимо да наставимо да вас и ваше ближње инспиришемо да сваку прилику учините посебном и извучете максимум задовољства.

НЕУТРАЛНОСТ ИНТЕРНЕТА
ОПАСНОСТ ЗА ЛОЈАЛНОСТ И СВЕСТ О БРЕНДУ

У модерним временима у којима живимо, нико не може да замисли дан без Интернета и приступа својим омиљеним страницама – од друштвених мрежа до веб продавница

Пише: Редакција Гласника

Све више људи широм света купује путем Интернета све неопходне ствари, од игле за ушивање дугмади до душека за кревет.
Не постоји роба која се не може купити онлајн. Уштеда времена је основни покретач овакве миграције тржишта ка онлајн пословању, чак више и од уштеде новца. Брз начин живота диктира своје услове и свет је завршној фази прилагођавања. Међутим, намеће се нова опасност за све кориснике Интернета. Кренуло је од Сједињених Америчких Држава и верује се да ће се одатле проширити на све друге земље света, као и многи други трендови до сада. У питању је промена статуса Интернета.

Од свог настанка Интернет је имао принцип неутралности. На њему је и настао. Неутралност Интернета значи да је било коме у било ком тренутку било где на свету омогућено да претражује и дели било какав садржај на мрежи истом брзином.
Било да користите апликације, друштвене мреже или једноставно само сурфујете,
Неутралност Интернета је основни принцип који онемогућава провајдере да убрзавају, успоравају или блокирају садржај било ког типа. Закон о Неутралности Интернета га одржава отвореним и условно речено бесплатним, што значи да није битно ког провајдера плаћате, не морате додатно да плаћате излазак на неки сајт.
Сви људи могу да деле и приступају информацијама по сопственом нахођењу без ометања, и да комуницирају слободно путем мреже. Де факто то значи да Интернет омогућава и штити слободу говора и не дискриминише ниједну апликацију или садржај који се дели.
То је базични фер плеј, који свима пружа једнаке могућности за успех. На исти начин функционишу и телефонски оператери тако што не одређују кога можете или не можете да позовете.
Интернет без Неутралности није заправо Интернет. А нови предлог

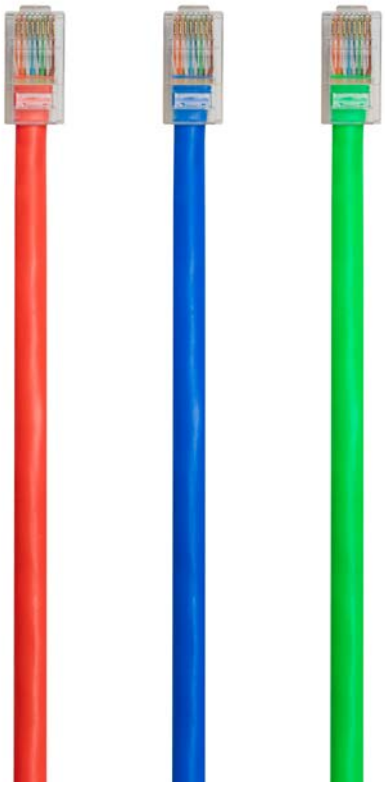
који се нашао пред Америчком комисијом за комуникације и који је накнадно усвојен прети да угрози основни принцип на коме је Интернет и настао. Још увек се води оштра борба између комисије и тренутне политичке администрације на једној, и бројних невладних организација и активиста који покушавају да спрече укидање неутралности.

Без неутралности провајдери ће вући конце и одлучивати који сајтови, садржај и апликације успевају. Поред тога што могу да успоре конкуренцији садржај, моћи ће и да блокирају садржај са којим нису у сагласности.
Додатно ће то бити условљено тиме ко је у могућности да плати повлашћени третман.
Најугроженије ће бити већ маргинализоване групе, мањине, дискриминисани слојеви друштва, религиозне групе које нису популизоване. Ништа мање важно је и шта ће се десити са новим технолошким достигнућима, старт-ап компанијама и малим и средњим предузећима, ако не буду могли да плате ову врсту намета. Како ће да лансирају свој бизнис, како ће да креирају тржиште, рекламирају свој производ и услугу и придобију клијентелу? Интернет треба да остане отворен за такмичење, иновације и као ново тржиште рада. Захваљујући слободном Интернету, мала предузећа су имала прилику да напредују и изграде свој бизнис, без њега неће бити новог Фејсбука или Гугла, а само покушајте да замислите свој живот без овог претраживача.

Много је отворених питања и једно од њих је како ће укидање Неутралности утицати на ритејлере. Не изгледа као да их то за сада забрињава превише, али стручњаци кажу да би требало.

Лојалти концепт је у овом случају пољуљан, јер уколико веб сајт није довољно брз, многи ће одустати.
И опет се враћамо на уштеду времена као основни покретач савременог начина живота. Али оно много важније је задовољство купаца, што сваки ритејлер обећава, а што у овој ситуацији неће моћи да испуни. Велики играчи попут Амазона и Волмарта ће још више профитирати од оваквог распореда снага, јер ће моћи да приуште да плате провајдере да их избацују у први план и паралелно коче конкуренцију.
Опасност се крије у томе што би комплетна комуникација и приступ информацијама била у рукама провајдера, а то заправо одузима и од купаца и од ланаца трговина. Купци би морали да рачунају колико им је мегабајта остало пре сваке куповине и колико желе да потроше, што би смањило

Уштеда времена је основни покретач миграције тржишта ка онлајн пословању



количину времена коју проводе у интернет продавницама, али би такође утицало на оперативне трошкове ритејлера који би се пропорционално увећавали са циљем да задрже купце што дуже. Ово никако не значи да би се потрошачи вратили традиционалном одласку у продавницу, већ би једноставно тражили оне ланце трговине који су у стању да одрже брзину прегледа или би једноставно куповали само по потреби у радњама које су им најближе у тренутку када им нешто затреба.
То доводи до опадања степена лојалности према ритејлерима, и сав труд уложен у подизање свести о бренду ће бити узалуд.
Миленијалци и генерације дигиталног доба су најзахтевнији сет потрошача, јер увек траже пречице и немају времена за предуго учитавање, још мање за снимак који треба да одгледају да би дошли до контента који их занима.
Они су одрасли у ери слободног Интернета, поставили су стандарде дигиталне куповине и њихова очекивања су веома велика. Све се дешава сада и одмах и овде, и уколико нешто не задовољава њихове критеријуме, прелазе на прво следеће што се нуди.

Са укидањем неутралности, то је група која ће највише да се разочара. А имајући у виду да живимо у њиховом времену и да за онлајн не важи да што је брзо, то је и кусо, чекање није исплативо ни за једну страну. Тражиће се лако и брзо решење. А шта би то могло да буде, остаје да се види. Мада се још увек сви надамо да до свега овога неће доћи.

Без неутралности провајдери ће вући конце и одлучивати који сајтови, садржај и апликације успевају

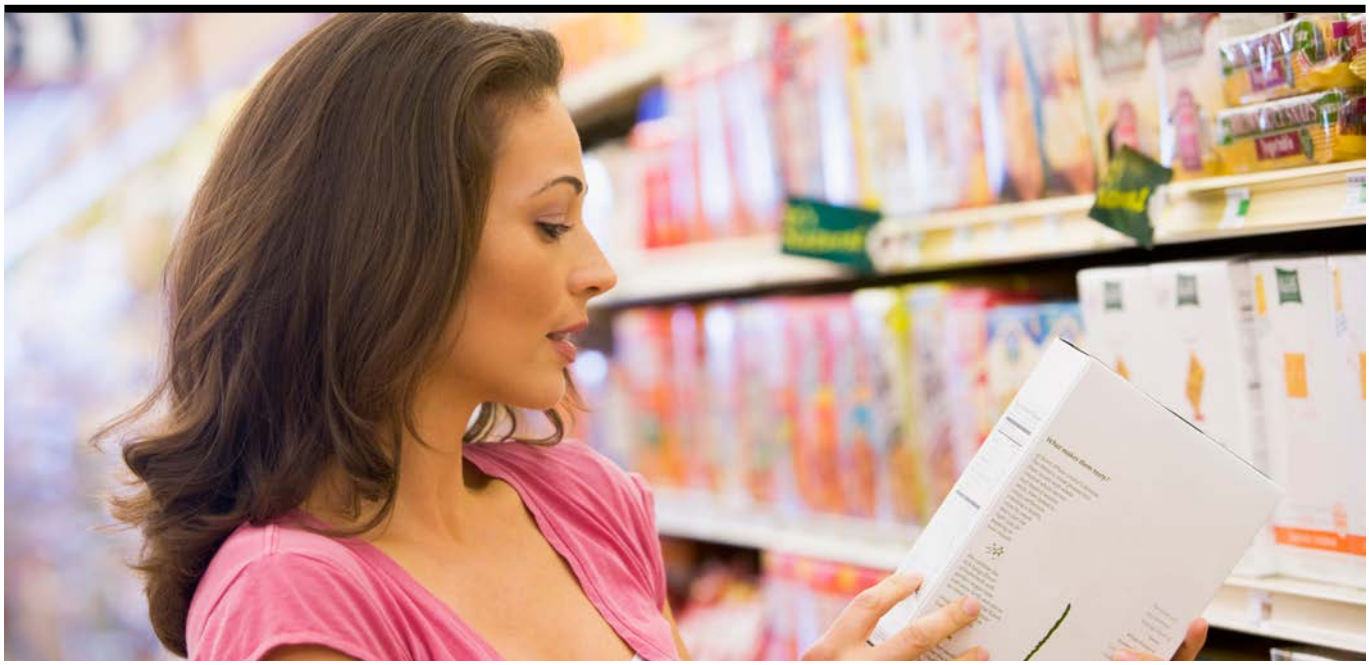
Miriše na Bohor

USKORO U NOVOJ AMBALAŽI!

ALBUS
TRADICIJA OD 1871.

ТУМАЧЕЊЕ ДЕКЛАРАЦИЈА НА ПРЕХРАМБЕНИМ ПРОИЗВОДИМА

Извор: Тањуг



На готово свим упакованим прехрамбеним производима на тржишту налази се етикета о нутритивној вредности артикла и састојцима које производ садржи, али много људи и данас не зна да протумачи те декларације.
Нутритивна декларација може да буде подељена на три главна одељка одвојена задебљаним линијама, објашњава се у тексту који потписује тим професора са Одсека за исхрану и дијететику са Универзитета у Гани, а који преноси лист Дејли График.

Информације у прва два одељка могу да варирају од производа до производа и садрже информације које су специфичне за дати прехрамбени производ, као што су подаци о хранљивој вредности, величини порције и калоријама. Трећи одељак садржи напомену са вредностима за 2.000 и 2.500 калорија уноса хране дневно.
Оно од чега треба се почне приликом читања декларације јесте величина порције и број порција у паковању.

Те информације се налазе одмах испод наслова „Нутритивни подаци“. Податак о калоријама нам пружа информацију о томе колико енергије садржи храна по порцији, као и колико енергије потиче из масти. Изражава се у килоџулима (kJ) или килокалоријама (kcal). Дневна вредност је стандардни водич за особе које уносе 2.000 калорија сваког дана.
Нутритивне етикете представљају брз начин да се истакну одређене хранљиве материје или састојци који интересују потрошача и дизајниране су тако да привуку и омогуће потрошачима да брзо донесу одлуке о производима без обавезног читања декларације.

Потрошачима се саветује да обавезно читају декларације и препоручује да купују упаковане производе са нутритивним табелама и на језицима које могу да разумеју.

СРЕДЊА СТРУЧНА СПРЕМА СВЕ ТРАЖЕНИЈА НА ТРЖИШТУ РАДА

Извор: Вечерње новости

Послодавци у Србији су током 2017. године у 60 одсто огласа тражили кандидате са средњом стручном спремом, а с друге стране више од половине кандидата имало је високу стручну спрему, показује Анализа тржишта рада за прошлу годину, коју је објавио портал Инфостуд.

Према њиховим подацима, највећи број огласа објављен је у областима трговина/продаја, информационе технологије (ИТ), машинство, администрација и електротехника.

Ситуација је слична као и претходне године, па су најчешће расписивани огласи за радна места: продавац, комерцијалиста, административни радник, возач и магационер, а следе позиције у ИТ сектору.

Највише су тражени програмери средњег сениоритета (скоро 50%), док је у мањој мери било потребе за јуниор и сениор програмерима (око 20%).

Сваки трећи кандидат има 10 и више година радног искуства, док оних са од једном до три године искуства има 21 одсто.
Без икаквог радног искуства на слободна радна места конкурисало је скоро 8 одсто кандидата.
На сајту Инфостуда је у 2017. години, како се наводи, објављено скоро 31.000 огласа, док је на разне позиције конкурисало готово 200.000 кандидата. Просечан број пријава по конкурсу у претходној години износио је 75, што значи да је једна особа у просеку конкурисала око 12 пута преко тог сајта.

Послодавци су у 6 одсто објављених огласа означили да се на њих могу пријавити и особе са инвалидитетом, а објављено је и 7.872 огласа у којима је предуслов за конкурисање за радну позицију било познавање једног страног језика. Најчешће је то био енглески језик, потом немачки и руски, показује анализа Инфостуда.

T&T БРЕНД ФЕКТОРИ

НОВА АГЕНЦИЈА ЗА НОВА РЕШЕЊА

Пише: Редакција Гласника

Компанија ДИС је крајем прошлог лета започела сарадњу са новом маркетиншком агенцијом. О досадашњим резултатима ове сарадње ћемо говорити у другом делу овог текста, али за почетак ћемо их укратко представити.

T&T Бренд Фектори је основан 2017. Лидери фирме окупили су на једном месту људе са богатим искуством у домену визуелне комуникације и креирања нових брендова.
Збир појединачних професионалних искустава је појачан тиме што је водећи део тима током претходних година заједно учествовао у изради и примени бројних маркетиншких решења - од дизајна амбалаже до дигиталних кампања. Креативни тим T&T-а чине људи који су сарађивали са већином водећих трговинских компанија у Србији, лидерима нафтне, млечне, месне и кондиторске индустрије.

Данас, ова фирма може да одговори на све захтеве креирања или репозиционирања бренда на тржишту – почев од избора имена, преко комплетног визуелног идентитета, до слогана и стварања жељеног имица кроз активности на друштвеним мрежама. Сваком новом задатку у овој фирми приступа се студиозно и са јасним циљем, а циљ је - брз, јасан и креативан одговор на потребе клијената.

T&T тим је састављен од људи веома искусних у домену маркетинга и продаје. Уз то је појачан младим снагама, људима који свој евентуални недостатак искуства увелико надокнађују ентузијазмом, креативношћу и спремношћу да се суоче са изазовима. Иза оних мало старијих стоји озбиљна листа пројеката на којима су радили или били идејни творци. Поменућемо само неке од клијената са којима су сарађивали током своје досадашње каријере: ДИС, Универекспорт, Гомекс, Делезе Србија, НИС, Верано Моторс, Хипо Груп, Волкс банка.

Уз T&T ваш бренд може да постане још јачи. Сарадња са овом агенцијом отвара бројне могућности за стварање нових вредности за вас и ваше клијенте. У овој агенцији прво помно саслушају шта ви као клијент имате да кажете. Затим се кроз заједнички разговор детектује простор за унапређење. Следећи корак је дефинисање циљева којима стреме клијент и сама агенција, након чега се долази до стварања решења.
Тај процес подразумева претварање свега о чему је причано у визуелну димензију, уз емотивно, а ипак прецизно одређивање речима.

Дефинисање сваке линије, избор између обичном оку истоветних, а за крајњи резултат битно различитих нијанси. Откривање тона комуникације наштимованог према слуху циљне групе. Проналажење идеалне равнотеже између графичких елемената са циљем преношења јасне поруке о снази и вредностима бренда. Све то, уз креирање нових бизнис трендова, откривање нових потреба и отварање тржишног простора за њихову реализацију. Сваки нови договор за T&T представља изазов и прилику да представе путању која вас води корак даље у будућност.

Сарадња са T&T-ом отвара бројне могућности за стварање нових вредности за вас и ваше клијенте

У претходних пола године T&T Бренд Фектори тим је успешно осмислио и реализовао неколико веома запажених телевизијских кампања. Хронолошки посматрано прва од њих је била корпоративна кампања реализована за ДИС, под називом „Вредности нас спајају“.

О снимању овог спота смо већ писали у претходном броју, а време које је од тада протекло је само додатно потврдило да је ова кампања постигла запажен успех, као и да је испунила сва очекивања у смислу изазивања позитивних емотивних реакција код жељене циљне групе.

Овај спот је такође успео на топао начин једноставно да презентује ДИС-ову опредељеност према друштвено одговорном корпоративном пословању, као и посвећеност коју ова компанија показује према потребама локалне заједнице.

Током давања иницијалног брифа агенцији за рад на овим пројектима ДИС је, у оквиру развоја нове маркетиншке стратегије, као један од битних задатака навео и комуникацију са оним деловима потрошачког корпуса који до сада нису били у фокусу. Ту се посебно мисли на млађу урбану популацију, људе који током претходних година још увек нису препознали ДИС као место на коме могу да задовоље све своје потребе за куповином. Будући да је ДИС у претходном периоду учинио велике напоре усмерене према ширењу асортимана, као и према промени целокупног визуелног идентитета у смислу уређења ентеријера, ова популација потрошача свакако има разлога да промени своје навике. Агенцијски одговор на задатак уследио је у виду разиграног спота са певљивим рефреном. „Црвено и жуто, то су боје те...“ је постао напев који лако улази у уши и певуши се уз осмех.

Уз ове спотове агенција је ДИС-у пружила све остале услуге у оквиру редовних потреба компаније од вођења налога на друштвеним мрежама, преко израде акцијских ТВ спотова, лифлета, дизајна амбалаже и припреме за штампу, до унутрашњег брендирања објеката. Паралелно са овим активностима агенција ради и на изради нових концепата развоја ДИС-овог укупног позиционирања на тржишту.

T&T Бренд Фектори посебну пажњу поклања дигиталном маркетингу и развоју наступа на друштвеним мрежама. Контент менаџер је занимање које није постојало до пре свега неколико година. Том титулом се тренутно поноси одлична екипа веома младих али и изузетно посвећених људи. Они се брину да клијенти као што су Авиатор кофи експлорер, Рустер кофи, Јафа крем, Мисако фуд и ДИС у сваком тренутку имају занимљиве објаве на Фејсбуку, Инстаграму и осталим друштвеним мрежама. Узлазна линија којом се креће број пратилаца је најбољи доказ да ови млади људи одлично познају свој посао.
Почетак ове године је агенцији донео сарадњу са брендом Манчмелоу, као и велики успех у домену креирања виралног садржаја. Из серије кратких спотова и пратећих билборда реализованих за потребе црногорског тржишта, за клијенте Воли маркет и Наш дисконт, издвојио се оригинални позив на акцију. Црногорац у народној ношњи изговара: „Сви на акцију! Не бој се, није радна.“ Овај визуал је у року од неколико дана „експлодирао“ на друштвеним мрежама, „шероване“ је по читавом региону, а чак је поменут и у дневнику једне од водећих медијских кућа.

Досадашњи резултати најбоље говоре о потенцијалима T&T Бренд Фектори тима, стога не оклевајте да им се обратите.

Kvalitet koji zaslužujete!

Natur linija pilećeg mesa od sada u novom pakovanju!

Atraktivnom ambalažom čuvamo svežinu proizvoda u praktičnom pakovanju za male i velike porodice.

Natur pileće meso odražava misiju Perutnine Ptuj da svima koji uživaju u zdravoj i prirodnoj hrani nudimo ukusno i bezbedno pileće meso domaćeg porekla.

PROIZVEDENO U SRBIJI

www.perutnina.rs

ВИРТУЕЛНИ АСИСТЕНТ
ЗАНИМАЊЕ КОЈЕ ОДСЛИКАВА БУДУЋНОСТ

Пише: Редакција Гласника

Свет се мења на дневном нивоу и све је мање ствари које могу да нас изненаде. Интернет је већ одавно преузео доминацију у пословном свету и постаје све теже да се посао успешно ради без присуства у виртуелном свету. Од самосталних уметника до најјачих светских корпорација, присуство на нету и на друштвеним мрежама је обавезно. То је отворило простор за појаву много нових занимања.
У ту нишу је самоуверено ушетала позиција виртуелног асистента, односно пословног секретара модерног доба. Потпуно очекивано имајући у виду да се пословни свет све више помера ка томе да радимо оно што волимо са било ког места на свету. Виртуелни асистент може да ради управо то – да са другог краја планете буде упућен у организацију и да води посао подједнако ефикасно као да седи у канцеларији од 9 до 5. Посебно је погодно за ноћне птице, јер им временска разлика заправо иде у прилог. Ова позиција подразумева сарадњу са клијентима у пословима маркетинга, администрације, организације, креативе, као и дневне комуникације, како писане, тако и усмене.
Уз помоћ ове врсте асистента послодавац је себи олакшао, јер се одређена количина посла пребацује са њега и оставља више времена и простора за развијање бизниса. Обим посла варира и зависи од захтева клијента и самог карактера посла којим се компанија бави.
У дијапазон онога што можете очекивати као радни задатак на овој позицији улази следеће: унос података, заказивање састанака, управљање мејловима, писање уговора, а у неким случајевима и креирање садржаја, управљање налозима на друштвеним мрежама, ажурирање веб сајта...

Неки клијенти од свог асистента очекују да израђује идејна решења за друштвене мреже, али знање из те области није обавезан услов за бављење овим послом. Све зависи од саме делатности компаније. Има оних који захтевају знање више језика, јер је с времена на време потребна и услуга превођења. Платформе freelancer.com и upwork.com су најбржи и најсигурнији начин да пронађете запослење.

Обавезна знања и вештине за било кога ко аплицира на позицију виртуелног асистента:

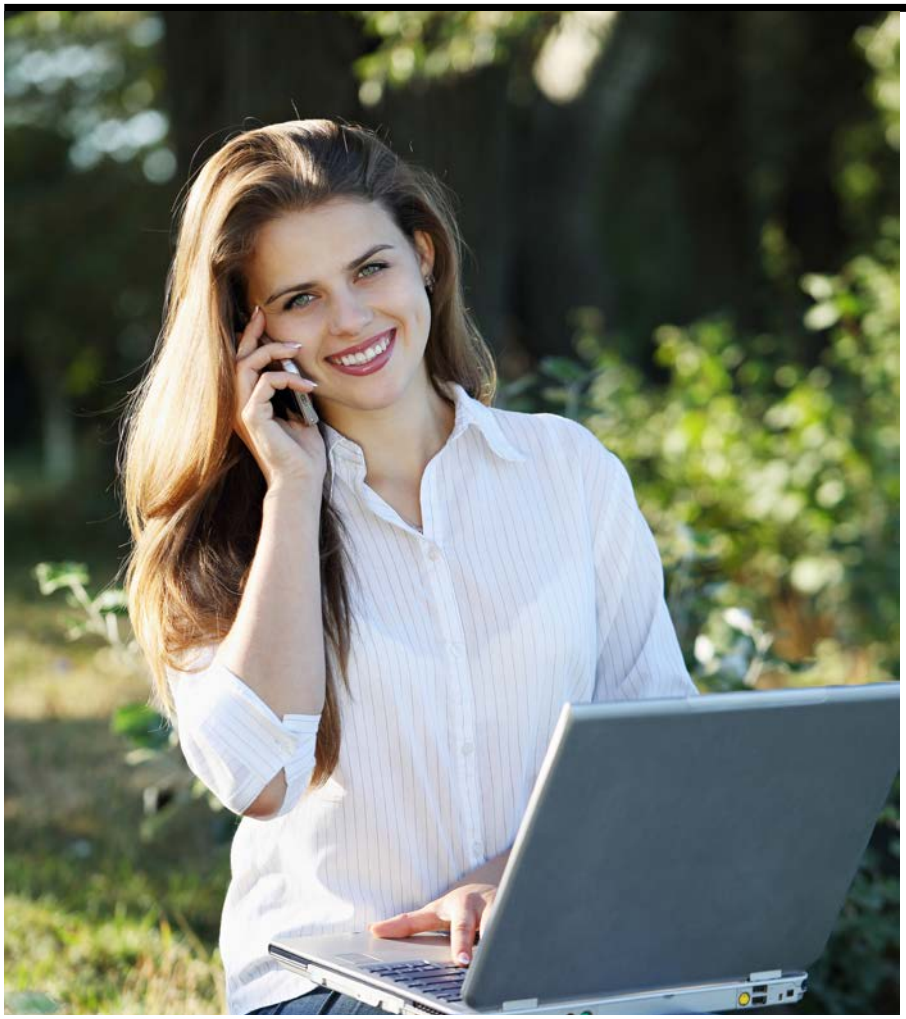
Знање макар једног страног језика - Увек је пожељно уколико се на тој листи налази што више језика који одговарају захтевима савременог пословног света – енглески који је обавезан, а затим и немачки, кинески, арапски, руски, неки од скандинавских језика. Наравно да је сваки језик предност која вас одваја од других. Повећавате себи могућност за рад у домену преводилачких услуга, које могу бити веома лукративне и заиста можете да их радите са врха планине или са пешчане плаже.

МС офис - Обавезани алати су Ворд, Ексел и Пауер Поинт за основно функционисање. Сваки додатни алат из овог пакета је плус који вас више квалификује и омогућава да своје знање више наплатите.

Напредно коришћење функција Гугл претраживача,
како бисте што лакше и брже пронашли информације које од вас тражи клијент, а брзина је у овом случају велика предност. Тако штедите време послодавцу али и себи. Пожељно је и познавање алата за складиштење података (Дропбокс, Гугл Драјв), као и алата за аутоматско слање мејлова (Гетриспонс, Мејлчамп и сл).

Комуникационе вештине,
писане и усмене, што је посебно значајно ако сте у свакодневном контакту са клијентима послодавца. Ове вештине је временом могуће савладати и свакако се дневном праксом побољшавају и подижу на виши ниво.

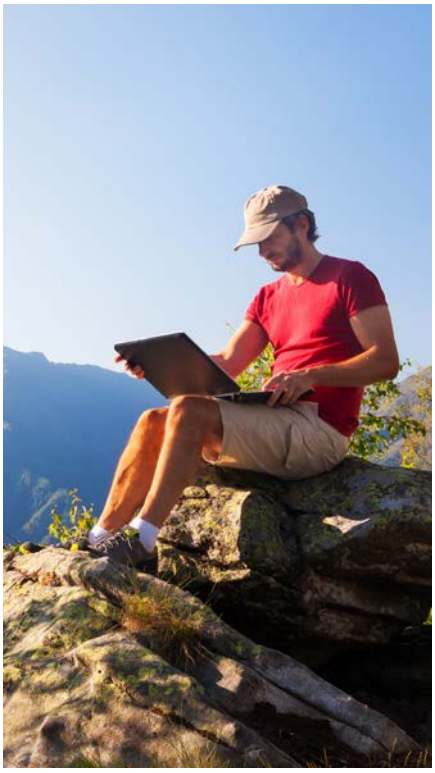
Познавање друштвених мрежа
(Фејсбук, Инстаграм, итд) доноси велику предност, јер без тога данас ниједна компанија не излази на тржиште. Интернет маркетинг преузима примат у адвертајзингу, па је на изузетној цени и напредно знање у овој области, што подразумева и Гугл АдВордс. За



Обавезна знања и вештине:
- Страни језик
-МС офис
-Гугл претраживач - напредно коришћење
-Комуникационе вештине
-Познавање друштвенних мрежа (Инстаграм, Фејсбук...)

виртуелног асистента ово не мора бити предуслов за запослење, јер заправо упада у категорију дигиталног маркетинга, још једне од тековина модерног доба.

Све ово су само препоруке како бисте били конкурентни на тржишту. Свака позиција је јединствена, и зависи искључиво од захтева послодавца. Виртуелни асистенти који тек почињу поседују по мало од свих наведених вештина, али без продубљеног знања. Они који су дуго у овој професији су усавршили две, максимално три вештине и доминирају тржиштем. Али се негде мора стартовати, а занат се „пече" временом. И све је више оних који се одлучују на овакву врсту посла како би самостално могли да организују своје дане.
Занимање може бити веома уносно, јер месечно може да се заради од 600 до 1000 долара ако се ради за једног клијента. Могуће је радити и за више послодаваца, јер потребе једног нису толике да одузимају комплетно радно време од осам сати. Било да сте родитељ који већину времена проводи код куће или авантуриста који сваку ноћ проводи у другом граду, увек можете да нађете бежични интернет и да се баците на посао. Наравно, радно време зависи од послодаваца. И шалу на страну, увек треба водити рачуна о временској зони и географској локацији вашег послодавца.



WAI WAI

X-press Instant Noodles

www.waiwai.rs

CG FOODS EUROPE

ВЛАСНИК КОМПАНИЈЕ ФЕЈСБУК У ЖИЖИ ЈАВНОСТИ ЗБОГ СКАНДАЛА СА ПРИВАТНИМ ПОДАЦИМА КОРИСНИКА

Извршни директор Фејсбука, Марк Закерберг био је у центру пажње због скандала у вези са „цурењем“ приватних података корисника Фејсбука, које су без њихове сагласности сакупљале апликације. Он је такође признао да је његова компанија била преспора у реаговању када је реч о руском мешању у америчке изборе и говор пред Конгресом почео извињењем.

Изјавио је: „Нисмо довољно широко сагледали нашу одговорност и то је била велика грешка. То је била моја грешка и жао ми је. Ја сам основао Фејсбук, ја њиме управљам, и ја сам одговоран за оно што се овде догоди“.

Он је такође додао да то укључује и „лажне вести, страно мешање у изборе и говор мржње, као и приватност развојних тимова и података”. Према његовим речима, Фејсбук је „идеалистичка и оптимистична компанија”, али компанија која није добро схватила своју одговорнот, што је оценио као „велику грешку”.

Подсетимо, компанија Фејсбук се нашла под великим притиском након што је отривено да су подаци милиона корисника завршили у рукама консултантске фирме „Кембриџ аналитика“ након што је Кристофер Вајл, који је помогао у оснивању те куће рекао листу „Гардијан“ да су подаци око 50 милиона корисника Фејсбука узети без њиховог знања и искоришћени у раду те компаније за кампању америчког председника Доналда Трампа 2016. године.

Извор: Тањуг

ЏИНОВСКИ СМАРАГД ИСКОПАН У РУСИЈИ

Извор: РТС, ТАСС

Геолози у Малишевском руднику у Свердловској области пронашли су смарагд тежине 1,6 килограма, што га чини највећим смарагдом ископаним у том руднику.
„Кристал смо на време спазили и извукли на површину и тако га очували у првобитном стању. Смарагд је тежине 1,6 кг, дужине 14 и ширине 7 цм.
Процена је да је другоразредног квалитета, зато што није провидан, а његова боја је светлозелена, наводи се у саопштењу корпорације „Ростек".
Џиновском драгом камену још није дато име.
Две до сада, 1,2 кг тежак смарагд ископан почетком деведесетих година сматран је највећим. Назван је „Председник" у част првог руског председника, Бориса Јељцина, а процењен је да вреди 1,2 милиона долара.

УАЕ: ОТВОРЕН НАЈДУЖИ ЗИПЛАЈН НА СВЕТУ

Извор: Тањуг

У Рас ал-Кајме емирату, у УАЕ отворен је зиплајн дужине 2,38 километара, што га чини најдужим зиплајном на свету.

Како објашњава АП, љубитељи адреналина, који желе да се спусте том стазом, авантуру започињу на врху највеће планине у земљи - Џабел Џаис, на надморској висини од 1.600 метара.
Реч је о последњем у низу напора једног од седам конститутивних емирата УАЕ да привуче више туриста и одвуче посетиоце из суседних емирата као што су Абу Даби и Дубаи, који је недавно отворио најдужи „урбани зиплајн", који пролази кроз облакодере.

СОФИЈА

ЧОВЕКОЛИКА ЖЕНА РОБОТ КОЈА НАЈВЉУЈЕ БУДУЋНОСТ

Пише: Редакција Гласника

Од половине прошлог века се спекулише и предвиђа да ће роботи једног дана завладати светом. Много књига је написано на ту тему, филмове не можемо ни да избројимо. Катедре за роботику на престижним универзитетима су већ дуго стандард. Чак се и не поставља питање. И сви знамо макар једну особу која је у гаражи покушала да направи робота. Њихова доминација је све извеснија. Тој тврдњи у прилог иде чињеница да је у октобру 2017. године, по први пут човеколики робот постао држављанин једне земље. Жена по имену Софија је постала грађанка Саудијске Арабије.

Она је производ компаније Хенсен Роботикс из Хонг Конга, урађена је у колаборацији са софтвер дивелоперима који се баве вештачком интелигенцијом. Фирма Алфабет Инк. јој је изградила програм за распознавање гласова, а СингуларитиНЕТ даје струју њеном мозгу. Камере у њеним очима комбиноване са компјутерским алгоритмом јој омогућавају да види, да прати лица, да вас гледа у очи док јој се обраћате и да препознаје људе.

У стању је да процесуира говор уз помоћ алата из Гугл Хрома. Софија разговара са вама као свака друга особа, уме да се нашали, па чак и да на питање одговори питањем. Има 62 фацијалне експресије, а лице јој је урађено по лику Одри Хепберн. Оригинално је замишљена као испомоћ на окупљањима великог броја људи или у старачком дому као неко ко ће да прекрати дуге дане старим и болесним људима.

Због могућности да обради емотивне стимулансе које добија из спољашње средине, Софија се нада да ће једног

Има 62 фацијалне експресије, а лице јој је урађено по лику Одри Хепберн

дана имати своју породицу робота која ће имати сличну динамику као било која људска породица.
Њен став је да ћемо једног дана сви имати неку врсту компјутеризоване породице, било у виду робота или виртуелних, дигитализованих асистената, па чак и пријатеља.

За сада она је још увек у фази развитка и свакога дана је један корак ближе коначном производу. Од јануара 2018. године, добила је функционалне ноге и могућност да хода.

И мада делује као да сада више повратка нема, треба имати у виду да она нема права као остали грађани, а нема ни обавезе.

Мада многи активисти за људска права виде ово као помак блискоисточног региона ка промени односа према женама, политичке и друштвене консеквенце ће тек уследити.
Остаје питање да ли нам дигитализација сваког аспекта живота доноси само бољитак или неке ствари ипак треба да остану ван виртуелног света?

Софијин став је да ћемо једног дана сви имати неку врсту компјутеризоване породице

ЈОБУРГ МАРКЕТ

НАЈВЕЋИ КВАНТАШ АФРИКЕ

Пише: Редакција Гласника

Сваки од путописа у овом магазину обично почињемо са основним историјским подацима, или у складу са народном изреком „од Кулина бана“. Међутим када је реч о данашњој локацији вратићемо се још дубље у историју, у време када атмосфера наше планете још увек није садржала кисеоник, а камоли да су банови владали бановинама. Дакле ова прича почиње пре неких 3,7 милијарди година, у периоду прекамбријума.

То је доба из кога потичу најстарије стене на територији данашње Јужноафричке Републике. Област Кратон Капвал обухвата средишњи и североисточни део земље и представља језгро око кога су се развијале остале геолошке формације.

Познаваоци геологије би вам даље рекли да се ту ради о гнајсевима и гранитоидима, док има и подоста зелених шкриљаца. Па кога то уопште интересује? Скоро па никога је одговор који је поприлично тачан, све док не прочитамо да поменути зелени шкриљци имају интересантну особину да садрже велике количине антимона, гвожђа, бакра, азбеста, талка и живе.

Да ли смо заборавили да поменемо још нешто? А да, уз све поменуте елементе они су и пуни злата! Према званичним подацима област Витватерсранд у пределима јужно од Јоханезбурга садржи највеће залихе злата на свету, таложене пре 3,074 до 2,714 милијарди година. У једном периоду одавде је стизало 40% укупне светске производње овог племенитог метала. Сво то злато је еонима мировало оковано стенама, планета се хладила, континенти се формирали, време је протицало. Онда се на истом том подручју појавило биће које ће један од битних разлога сопственог постојања веома брзо поистоветити са јурњавом за златом. На неких тридесетак километара од данашњег Јоханезбурга током 1947. је пронађен фосил

Око 5.000 фармера свакодневно доноси плодове свога рада овде и предаје их неком од 14 овлашћених агената

Аустралопитекуса африкануса стар око 2,3 милиона година, што наука сматра најстаријим откривеним претком људске врсте. У времену далеко пре појаве хоминида десио се за ову причу један битан космички догађај. Наша планета је имала ненајављену посету у виду метеора пречника од 10-15 км. Овај свемирски каменчић је тресnуо у поменуту Витватерсранд област и направио кратер широк око 300 километара. Злато је остало где је и било, али је настанак ове рупе уклонио доста камења олакшавши будућим рударима посао.

И ево нас коначно у 1886. години. Коју годину пре тога истраживачи су случајно набасали на пар златних груменчића. Па су се уз понеко пиво тиме и похвалили својим другарима, који не беху лењи него и сами кренуше у потрагу. Онда су они пронашли још мало злата. Будући да и они нису држали језик за зубима ускоро је отпочела златна грозница. У року од десет година првобитно насеље састављено од десетак шатора прерасло је у град са 100.000 становника. Име Јоханезбург настало је од имена оснивача, али се историографи не слажу у потпуности у вези са тим који је то тачно Јоханес био. Наводе се бар три потенцијална кандидата, а има их и више према неким додатним изворима. То нас и не чуди ако знамо да је Јохан или Јоханес било једно од најчешћих имена међу Бурима, белим досељеницима холандског порекла.
Данас је Јоханезбург највећи град у Јужноафричкој Републици, а са својих преко 4 милиона становника, уз бројку која се са ширим градским подручјем ближи износу од 8 милиона душа, он спада у 50 највећих градова на свету. Смештен је на просечној надморској висини од око 1.700 метара, и за разлику од већине градова о којима смо писали не налази се ни уз неку велику реку, ни на морској обали. Овај град је једноставно настао захваљујући открићу злата, а не на основу природних људских миграција. Међутим, док је већина рударских градова насталих преко ноћи исто тако и нестајала, Џобург како га скраћено називају његови становници се непрестано развијао. Током раста полако је обухватао околна места, а можда најпознатије од њих је чувени Совето. Име овог насеља настало је као акроним од Саут вест тауншип, што је био радни назив пројекта током чије реализације су изграђени блокови истоветних улица и кућа намењених радницима у рударској индустрији. Сви који памте коначно укидање апартхејда 1994. сећају се и Совета као језгра побуне потлачених. Авети сегрегационе политике још увек се надвијају над овом земљом и проћи ће још много година док зацеле сви ожиљци настали током деценија расистичке доминације. Градске власти улажу напор у смањење стопе криминала, што у последњој деценији полако почиње да даје резултате.

Враћамо се на крај деветнаестог века и на логистичке проблеме са којима се новонастали град сусретао. Као и увек храна је уз воду основна потреба становништва. Већ током 1893. на Маркет скверу у центру Јоханезбурга била је формирана пијаца која је нудила све што је у том тренутку било јестиво и доступно за продају. Током година ова пијаца је расла и појавила се потреба за њеним измештањем на нову локацију. Одговарајуће место пронађено је у Њутауну, западно од центра града. Овај локалитет је служио намени све до 1972. када се пијаца сели на данашњу локацију у делу града познатом као Сити дип. На простору од 64 хектара смештен је нови Џобург маркет, највећи кванташ Африке. Поређења ради следећи на листи највећих конкурената на том континенту је двоструко мањи. Ова институција је, иако организована у изразито корпоративном духу, у власништву градских власти. Трговина свежим производима се одвија у три главна сектора – такозваним фуд хабовима. Један је специјализован за воће, други за поврће а трећи се бави искључиво кромпиром и луком. Посебан статус кромпира не би требало да нас чуди будући да је годишњи обим промета овог артикла већи од 13 милијарди ранда (више од 1 милијарде долара). Следи га парадајз са 700 милиона ранда, јабука са 380 и банана са 370 милиона. Трговина се одвија на 65.000 квадратних метара надкривеног простора. Подршку целом систему даје 55 хладњача са 4.560 палетних места, док је за банане спремљено 50 посебних комора за зрење, са капацитетом од 1.590 палета. Око 5.000 фармера свакодневно доноси плодове свога рада овде и предаје их неком од 14 овлашћених агената. Они робу прослеђују следећем купцу. Гледано у процентима 65% робе одлази велепродајама, 27% индивидуалним предузетницима који су посредници између кванташа и ресторана или трговаца (један део овог корпуса припада малим трговцима који одавде робу носе директно на своје тезге распоређене дуж градских прометних саобраћајница), а остатак од 8% иде директно ритејлерима.

Самом маркету припада 5% од сваке трансакције што га чини једним од најуспешнијих компанија у градском власништву.

Своје капије Џобург маркет отвара сваког јутра, сем недеље, тачно у 5 часова. Град је у периоду од 2014 - 2017. инвестирао 650 милиона ранда у модернизацију инфраструктуре и тако додатно убрзао и олакшао саобраћај и трансакције. Атмосфера се не разликује од осталих кванташа на којима смо били, осим што су боје и мириси некако интензивнији.

Шароликости свакако доприноси и језичка разноликост. Овде можете да чујете свих 11 званичних језика колико их је у употреби у овој земљи: африканс, јужноафрички енглески, ндебеле, северни сото, сото, свази, тсвана, тсонга, венда, коса и зулу. Такође није необично ни ако вам се неко обрати на још неком од не толико распрострањених али ипак активних језика који су у употреби међу становништвом југа Африке. Као и свуда продавци се труде да удовоље захтевима тржишта.
Цене су одређене понудом и потражњом, а њихов ниво представља специфичан берзански барометар за цене хране на целом континенту.

Проблем који се последњих година јавља као озбиљна претња не само логистичкој подршци рада Џобург маркета, већ и као претња опстанку самог града, је недостатак воде. Интензивно се ради на примени најсавременијих пољопривредних технологија у домену менаџмента водних ресурса. Уз то драгоцена течност се до града допрема и из суседне државе, Лесотоа. Сам Лесото је специфичан по свом географском положају. Осим што је смештен на висоравни релативно богатој изворима воде, ова држава се граничи искључиво са Јужноафричком Републиком. Моћни сусед га окружује са свих страна, те је стога ова држава у потпуности економски ослоњена на сарадњу са њима. За сада је Јоханезбург што се тиче снабдевања пијаћом водом ипак релативно безбедан, а свакако је у далеко бољој позицији у односу на Кејптаун. Наиме овај град на крајњем југу Африке ће од овог пролећа увести рестриктивне мере за снабдевање водом. У преводу то значи да ће свако моћи да добије по 25 литара дневно на једном од око 200 пунктова распоређених на територији града. Најављено је да ће ту расподелу контролисати наоружани чувари.
Суморна слика будућности, зар не? Од ове мере градске власти ће одустати једино ако се стање залиха воде драстично промени у наредних пар месеци, за шта су потребне обилне падавине. Суша је током претходних пар година озбиљно угрозила многе привредне гране ове државе. То је покренуло и озбиљне промене у начину на који влада планира будући развој, тако да већ постоје најаве о преусмеравању значајних средстава за решавање овог проблема.
Све што можете да видите изложено на тезгама Џобург маркета можете и да пробате у неком од бројних ресторана у граду. Храна је овде битан део живота, а разноврсни укуси као и бројни утицаји различитих кухиња, од азијских до европских, обогаћени су локалном вибрантном нотом. Љубитељи јагњетине знају да је овде створена бурска овца, раса коју и наши овчари користе за укрштање због њене високо изражене меснатости. Иако град није на обали понуда морске хране је одлична, мада је акценат ресторанске понуде ипак на класичним јелима спремљеним од меса. Вино је производ по коме је овај крај света такође познат.

Саобраћајни прописи су изразито строги па уколико решите да испробате неко од чувених јужноафричких вина прво одредите ко од присутних вози. Њему лепо поручите сок, па му речима опишите све ужитке које ово поднебље непцу пружа. Можете и таксијем, али обратите пажњу да се не нађете у неком од сукоба онога што зову такси рат. Ратови такси удружења су сада већ вишедеценијски сукоб на улицама Јоханезбурга, који повремено утихне да би опет ескалирао. Муштерије најчешће пролазе неповређено, ако је за утеху.

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

BONI®

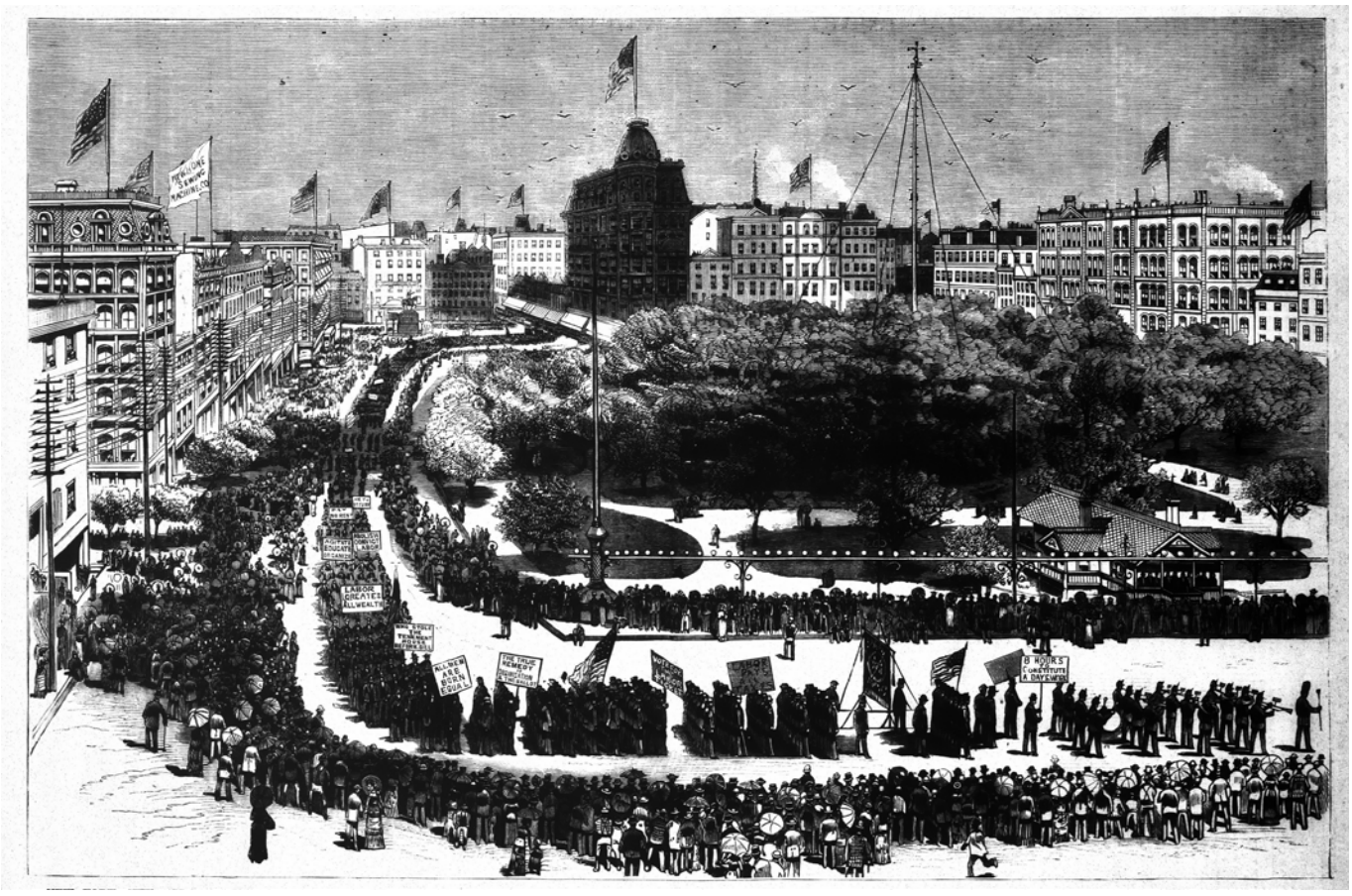
ИСТОРИЈА 1. МАЈА

Пише: Редакција Гласника

Дана 4. маја 1886. године стотине хиљада америчких радника је изашло на улице и захтевало опште прихватање осмочасовног радног дана. Чикаго је био центар покрета. Радници су тамо месецима агитовали за осмочасовно радно време и уочи 1. маја њих 50.000 је већ било у штрајку. Нових 30.000 придружило им се следећег дана. То је довело већи део чикашке производње до застоја.

Страх од насилних класних сукоба обузео је град.
Насиља није било у суботу и недељу, 1. и 2. маја. Али у понедељак, 3. маја туча у којој су учествовале стотине избила је у Мек Кормик Риперу (Mc Cormick Reaper) између радника чланова синдиката, који су спречени да дођу на посао и оних који нису припадали синдикату које је Мек Кормик запослио уместо њих.

Радници су у Чикагу месецима агитовали за осмочасовно радно време



Многобројна и добро наоружана полиција брзо се палицама и ватреним оружјем умешала како би повратила ред. Убили су 4 члана синдиката, а повређених је било много.

Након инцидента, група анархиста, предвођена Августом Спајсом и Албертом Парсонсом, позвала је раднике да се и сами наоружају и у уторак увече (4. мај) учествују у масовним демонстрацијама на Тргу Хејмаркет (Haymarket). Изгледало је да су демонстрације са само 3.000 биле потпуни промашај. Али пред крај, особа чији идентитет никад није утврђен бацила је бомбу која је убила 7 и ранила 67 полицајаца. Градске и државне власти похапсиле су осам анархиста, оптужиле их за убиство и осудиле на смрт.
Дана 11. новембра 1887. године четворица, укључујући Парсонса и Спајса, су погубљени. Сви погубљени заговарали су оружану борбу и насиље као револуционарне методе, али њихови тужиоци нису нашли никакве доказе да је ико од њих стварно бацио бомбу.

Док је Парсонова погребна поворка пролазила градом 250.000 људи постројило се дуж улица Чикага, како би изразили своју солидарност са погубљеним радницима.
Од тада, на Првом конгресу 2. Интернационале одржаном 1889. године одлучено је: „Први мај је заједнички празник свих земаља на којима радничка класа треба да манифестује јединство својих захтева и своју класну солидарност".

Од тада се сваке године обележава трагични Хејмаркетовски догађај као дан међународне радничке солидарности у виду демонстрација. За раднике и синдикалисте широм света, Хејмаркет је постао симбол потпуне неједнакости и неправде капиталистичког друштва. До данашњег дана, како у нашој земљи, тако и у целом свету, тај дан се обележава у спомен мученицима са трга „Хејмаркет".

Сваке године се обележава трагични Хејмаркетовски догађај као дан међународне радничке солидарности

Након 50 година комунистичке владавине, током које је 1. мај слављен као велики државни празник у СФРЈ, становништво ових простора и даље није у потпуности упознато шта овај празник представља. Сваке године, Први мај се и даље у нашој држави обележава традиционалним одласком на излет уз роштиљ, котлић и дружење са најближима.

VITALIA Health Food

Jubilej 25 godina

ZDRAVA HRANA
ZA ZDRAVE GENERACIJE

Go Nutri Bar grožđem i kakao prelivom 25g

Go Nutri Bar jabukom i integralnim žitaricama 25g

SUPER CENA

Go Nutri Bar banana i tamna čokolada 25g

Go Nutri Bar kajsija i tamna čokolada 25g

www.vitalia.com.mk,
facebook.com/Vitalia Zdrava Hrana

ВЕЛИКИ ПОСТ И ВАСКРС
РАДОСТ НАЈВЕЋЕГ ХРИШЋАНСКОГ ПРАЗНИКА

Пише: Редакција Гласника

Последњих година, као да нам није доста свих осталих подела, води се жустра дебата између оних који највећи хришћански празник зову Васкрс и оних који користе термин Ускрс. За лингвисте ту дилеме нема.

Према Ивану Клајну и његовом „Речнику језичких недоумица“ оба имена су равноправна. Истоветан став заступа и језикословац Рада Стијовић, уз истовремено детаљније објашњење: „Облици Васкрс, Васкрсеније, васкрснути, васкрсе (у значењу ускрсну) припадају старом српском црквеном и књижевном језику, који се до средине XVIII века употребљавао у српској средини, односно у свим крајевима под управом Српске православне цркве. То је тзв. српскословенски језик – српска редакција старословенског језика (језика превода богослужбених књига са грчког на језик солунских Словена, средином IX века).

Српска редакција старословенског језика (изговор старословенског у духу српског језика, тј. на српски начин) настала је у време када су Срби у својој средини примили словенско богослужење и словенску писменост (током X, а најкасније до првих деценија XI века). Српскословенски језик као званични црквени језик Срби су средином XVIII века заменили руским црквеним језиком (тзв. рускословенским).

Од средине XVIII века до данас рускословенски језик се употребљава у Српској православној цркви као званичан црквени језик. У том црквеном језику речи о којима говоримо изговарају се на руски начин (са о у првом слогу): Воскресеније, воскреснути, воскресе.
Срби нису заборавили ни свој стари назив за овај празник, па се данас може чути и Васкрс(еније), васкрснути, поред Воскресеније, воскреснути и сл. Реч Ускрс припада српском народном језику, у којем је у веома давно време почетно у добијено од старог почетног в (иза кога је следио тврди полуглас). Тако данас имамо Ускрс (српско народно), Васкрс (старо српско књижевно и црквено) и Воскресеније (данашње српско црквено). У поздраву се није уобичајио народни изговор Христос ускрсну.

Сачувано је старо српско црквено (српскословенско) Христос васкрсе и данашње црквено (рускословенско) Христос воскресе. Остали облици који се чују (Христос воскрсе/васкресе/васкрс) не припадају ни старом ни данашњем српском црквеном језику.“

Највећем празнику претходи Велики пост који за циљ има да припреми душе и тела верника за наилазећу радост поводом ускрснућа Исусовог. Од четири велика посна периода у току године овај је најстрожији.
Вино и уље дозвољени су само суботом и недељом, али и на дан Свете четрдесеторице мученика, док се риба може конзумирати само на Благовести и Цвети. Свим осталим данима пости се „на води“, а поготово строго средом и петком.

На Велики петак би требало да се уздржавамо од јела и пића све до изношења плаштанице, дакле до 3 сата поподне, после чега се узима лаган оброк „на води“. Такође строго се пости и током Велике суботе, једине посне суботе у току године.

Да пост није само пуко уздржавање од јела говоре нам поуке многих великих умова. Свети Василије опомиње: „Корист од поста не ограничавај само на уздржавање од јела, зато што је истински пост удаљавање од злих дела.“

Датум прославе Васкрса (или Ускрса) је још једна од ствари које могу да унесу забуну уколико се мало не потрудимо да схватимо како се он одређује. Папа Гргур XIII је 1583. године извршио реформу римског или јулијанског календара. Током 20. века већина православних земаља прелази на употребу грегоријанског календара у световне сврхе.

Православне цркве међутим нису желеле да користе „католички“ календар, већ су тражиле усвајање новог календара, прецизнијег од грегоријанског.
На Свеправославном конгресу, 30. маја 1923. године усвојен је календар који је направио Милутин Миланковић, на предлог Српске православне цркве. Будући да су све православне цркве аутокефалне, неке су задржале употребу јулијанског календара (између осталих и СПЦ, иако је за нови календар усвојен њен предлог). Када су у питању празници са фиксним датумом нема места недоумицама, јер свима је добро позната разлика од 13 дана између јулијанског и грегоријанског календара. Међутим прослава Васкрса је везана за јеврејски празник Пасху, а јеврејски календар припада системима који време рачунају према кретању Месеца. Страдање Исусово одиграло се у време Пасхе, и то је разлог због кога православни свет никада не прославља Васкрс пре овог празника (да би се десило ускрснуће морало је прво доћи до распећа). Сви ови празници повезани су са пролећном равнодневицом. Астрономски посматрано она „пада“ 20. или 21. марта по новом календару, али се у црквеним прорачунима као полазиште узима 21. март. Васкрс пада у прву недељу након пуног Месеца после пролећне равнодневице. То значи да овај празник може да буде прослављен између 22. марта и 25. априла. Када ове датуме пребацимо из црквеног у световни календар сазнајемо да Васкрс најраније може да буде 4. априла а најкасније 8. маја.

Најпрепознатљивији обичај у вези са прослављањем Васкрса свакако представља шарање јаја.

Прво офарбано јаје, чуваркућа, обично је црвене боје и оставља се до наредног Васкрса као заштитник дома и породице. Корпи пуној шарених јаја највише се радују најмлађи чланови породице, мада се и многи одрасли са радошћу присете детињства и лепих успомена и породичних окупљања.

ЗАПЕЧЕНИ ЋУРЕЋИ БАТАЦИ

Састојци:
2 ћурећа батака
2 кашике ДОБРО сенфа
4 чена белог лука
4 дл пива
2 гранчице рузмарина
1 кашичица ДОБРО зачинске паприке
Со, бибер
Маслиново уље

Припрема:
Направити хомогену смесу од соли, бибера, зачинске паприке, сенфа и мало уља. Тако добијену пасту утрљати у батаке са свих страна. Батаке ставити у ватросталну посуду, посути исецканим белим луком и налити пивом са стране, тако да цело дно посуде буде покривено пивом у слоју дебљине једног прста. На сваки батак ставити по гранчицу рузмарина. Поклопити фолијом и пећи око сат и по у рерни загрејаној на 180°C, водећи рачуна да дно посуде увек буде покривено течношћу. Након тога скинути фолију и вратити у рерну док се не ухвати лепа златножута корица. Служити уз сезонско поврће и свеже салате.

ЛАЗАЊЕ СА СПАНАЋЕМ

Састојци:
100 г ДОБРО путера
3 чена белог лука
200 г спанаћа
750 г рикота сира
1 јаје
12 лазања кора
1 теглица пелата
Со, бибер, оригано

Припрема:
У истопљен путер додати ситно сецкани бели лук и оригано. Кратко пропржити, па додати ситно сецкан спанаћ. Динстати на благој ватри око 5 минута па склонити са ринге. У већој посуди добро измешати рикота сир са јајетом, посолити, побиберити, па додати продинстани спанаћ и све сјединити. Плех премазати слојем пелата, ставити кору, намазати слој фила од спанаћа, и тако редом док се не утроше сви састојци. Прекрити алу-фолијом и пећи 25 минута у рерни загрејаној на 180°C . Затим скинути фолију и вратити у рерну још 15-20 минута, док се лепо не запече.

КРЕМ ЧОРБА ОД КАРФИОЛА

Састојци:
1 главица младог карфиола
2 шаргарепе
1 већи кромпир
1 мањи празилук
1,5 л пилећег бујона
4 кашике ДОБРО павлаке
½ везе свежег листа першуна
Со, бибер

Припрема:
Очистити шаргарепу и кромпир, изрендати их, празилук исецкати на ситно, помешати и пропржити на мало путера. Додати ситно сецкан карфиол и све заједно пропржити пар минута. Налити бујоном и крчкати на тихој ватри док поврће не омекша. Скинути са рингле, посолити, побиберити и измиксати штапним миксером у хомогену смесу. Додати павлаку, промешати и посути ситно сецканим першуном. Служити уз препечен хлеб.

ПИТА ОД ВИШАЊА

Састојци:
½ кг кора за питу
1 кг очишћених вишања
200 г ДОБРО шећера
200 г ораха
3 кашике гриза

Припрема:
Помешати вишње, шећер и гриз. Орахе исецкати на ситно, или самлети на крупно, па додати вишњама и све измешати. Узети једну кору, премазати је са мало уља, преко ње ставити следећу, опет науљити и затим ставити трећу кору. Намазати надевом од вишања и уролати. Уролане коре слагати једну до друге у плех прекривен папиром за печење. Пећи 30 минута у рерни загрејаној на 180°C.

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				◯							
12				◯							

ВОДОРАВНО: 1. Један хемијски елемент – Чокот винове лозе (1), 2. Река у Русији – Женка лава – Ознака за тону (2), 3. Ознака за метар – Удубљење у ледњаку – Римски бог љубави (3), 4. Наука о склопу и грађи човечјег тела – Прво слово (1), 5. Градић у Црној Гори (0), 6. Амерички глумац, Ал – Новозеландско дрво за бродоградњу (2), 7. Просторија за вежбање – Узвик весеља (1), 8. Место и планина код Санског Моста – Држава у Северној Америци (1), 9. Прва нота солмизације – Драг, љубак – Далматинско мушко име (3), 10. Једна војничка команда – Осушене стабљике пшенице (1). 11. Планина у Србији – Прилажење, долазак (1). 12. Ознака за ампер – Делови реченице – Град и летовалиште у Француској (1).

УСПРАВНО: 1.Део, парче – Женско име (1), 2. Хемијски симбол за рубидијум - Натегнутост (2), 3. Ознака за исток – Крађи назив за Канарска острва – Ситни отпадак сламе, трина (2), 4. ***СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ (0)***, 5. Врста грађевинског материјала – Име француског глумца и певача Монтана – Ознака за челик (2), 6. Овдашњи (скр.) – Кнежевина на обали Средоземног мора – Ознака за Пирот (2), 7. Хемијски симбол за никл – Женско име – Својеручно (скр.) (3), 8. Врста памучне тканине (нем) – Састојак свих бојау (2), 9. Женско име – Менично јемство (мн.) (2), 10. Ознака за реомир – Хемијски симбол за кисеоник – Студент академије, питомац (2), 11. Књижевно дело Радоја Домановића – Аземина (од миља) (1)

ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА

Све цртеже треба пронаћи у лику осмосмерке. На крају ће остати пет слободних слова, која читана редом дају назив једног киселог јужног воћа, на преосталој слици.

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

Posno

APETIT

Slani keks

Novo

Swisslion

CHOCO banana

CHOCO BANANA je penasti dezert preliven najfinijom crnom čokoladom, koji je svojim kvalitetom osvojio tržište celog regiona.

CHOCO BANANA dobra je kombinacija ukusa (prijatan, svež, blago kiseo, na zrelu bananu, u finoj kombinaciji sa čokoladom).

Za brzo vraćanje energije - jedna CHOCO BANANA 18g, sadrži 5% ugljenih hidrata od preporučenog dnevnog unosa.

Proizvodnja ispunjava zahteve FSSC standarda i Halal standarda.

Za uspešan nastavak dana, SL CHOCO BANANA!

Судоку

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.

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

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

СКАНДИНАВКА

DIS	УКРАС СИЈАЛИЦЕ НА ТАВАНИЦИ	НАУКА О ЛЕПОМ	ВРСТА ПСА (МН.)	УКРАСНИ ЦРТЕЖ	УЗВИК: ЕТО, ГЛЕ	МАНАСТИР У СРБИЈИ	ГЕОМЕТРИЈСКА КРИВА ЛИНИЈА	ПЛОД ХРАСТА	ИНДУСТРИЈА ТЕПИХА (СКР.)	УКРАС НА СТРАНИЦАМА КЊИГА	ОЗНАКА ИТАЛИЈЕ	DIS	ПРАДАВНО	ВРСТА ЧАМЦА
СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	ПЛИВАЧ. КЛУБ / УЗВИК ОДОБРАВ.		
ПРОНАЋИ НЕКУ ИСТИНУ											ВРСТА ПАПАГАЈА / ЖЕНСКО ИМЕ			
ИЗОЛАЦИОНИ МАТЕРИЈАЛ									ЊИХАЊЕ / ГРАД У ШВЕДСКОЈ					
МУЖ ОД ТЕТКЕ					ОЛИВИЈЕ ЛОРЕНС / СИМБОЛ ЗА УРАН			ПОЛУПРОИЗВОД ШЕЋЕРА / СИМБОЛ ТАНТАЛА						
СЛОВО ГРЧКЕ АЗБУКЕ				ПРЕСТАТИ ГОВОРИТИ / ЖЕНСКО ИМЕ								ТЕНИСКИ КЛУБ / ВУЛКАН. КАМЕН		
НАДИМАК СЛИКАРА ТУЛУЗ ЛОТРЕКА					ФУД КЛУБ ИТАЛИЈЕ / ИМЕНИЦА (СКР.)									СВОЈЕРУЧНО (СКР.)
DIS	СНЕГ НА ГРАНАМА / СИМБОЛ ЗА АЗОТ							ОЗНАКА ЗА МЕГА / СИМБОЛ СУМПОРА		ТЕЧАЈ / ОЗНАКА ЗА МЕТАР				
СИМБОЛ ЗА НАТРИЈУМ			ТИП ФРАНЦ. АУТОМОБИЛА				САОБРАЋАЈНИ УРЕЂАЈ							

РЕШЕЊЕ СУДОКУ 1/. 289, 634, 715 - 653, 172, 849 - 741, 895, 632 - 564, 981, 273 - 978, 326, 154 - 312, 457, 968 - 826, 513, 497 - 495, 768, 321 - 137, 249, 586. 2/ 469, 372, 851 - 835, 916, 724 - 721, 584, 693 - 387, 251, 946 - 214, 869, 375 - 596, 437, 182 - 642, 198, 537 - 973, 645, 218 - 158, 723, 469.

БЕЛА УКРШТЕНИЦА: криптон, трс, Об, лавица, т, м, кар, Амор, анатомија, а, Даниловград, Пађино, аки, теретана, ај, Отиш, Канада, до, мио, Иве, остав, слама, Ртањ, прилаз, а, речи, Ница.

ОСМОСМЕРКА: лимун

СКАНДИНАВКА: ЛЕПШЕ СЕ ЖИВИ, пк, установити, ара, стиропор, њихај, теча, ол, меласа, ета, уђутати, тк, Рири, Аталанта, китина, м, курс, на, ами, семафор.

panonija

PREPORUČUJEMO

TEČNI DETERGENT ZA MAŠINSKO I RUČNO PRANJE OBOJENOG I TAMNOG VEŠA

dobro

Dobro se zasladi!

DIS

Dobra kupovina