



NAŠA KARTICA program lojalnosti



SKUPIĆEŠ VIŠE

Skupljaj **šljive** prilikom svake kupovine u DIS marketima i iskoristi brojne pogodnosti!

www.nasakartica.rs

NOVEMBAR 2020.

BR. 55.
GODINA 13

Glasnik

TRGOVINA | EKONOMIJA | ZABAVA





UZ GVOŽĐE I VITAMINE B3, B5 I B6,
NESQUIK®
DAJE VAŠOJ DECI VAŽNE
HRANLJIVE SASTOJKE I
DAJE IM DNEVNU DOZU INSPIRACIJE
KOJA STIMULIŠE NJIHOVU KREATIVNOST!



SADRŽAJ

UVODNIK

Suzana Cvetković, direktor sektora finansijskih operacija

4

TEMA BROJA

Naša kartica

6

DIS ODSEK

Domaći zadatak: kupi domaće!	10
Dolovo i Aleksinac - Najveći domaći trgovinski lanac još veći	12
Domaći proizvodi sa karakterom, na policama DIS marketa	14
Za poklone veće zavrti „Točak sreće“	16
Još viši standardi na odeljenju svežeg voća i povrća	18
Zdrava hrana za dobar život	20
Skroz dobro pecivo iz Skroz Dobre pekare	22
Širenje asortimana neprehrane u DIS marketima	24
Jubileji DIS marketa – Pančevo i Kragujevac	26

10

12

14

16

18

20

22

24

26

DRUŠTVENA ODGOVORNOST

DIS društvena odgovornost prema zajednici i pojedincima	28
Znanje zna budućnost 2020	29
Vidovdanska akcija	32
DIS i Gigatron u akciji „Podeli osmeh“	33
Donacija zaštitnih maski osnovnim školama u Aleksincu	35

28

29

32

33

35

BRENDovi

Tirnatur	36
Lojalti program „Sigma porcelan“	38
Bambi u akciji „Domaći zadatak: kupi domaće“	40

36

38

40

AKTUELNO

Da svi zajedno čuvamo našu kuću	42
Nova škola za novo vreme	46
Šta se promenilo tokom korone?	47
Slavska tradicija i običaji	48

42

46

47

48

TRGOVINA

Nove strategije maloprodaje pred novim izazovima	52
Medijski i komunikacioni trendovi u FMCG industriji	54
FMCG Brand Forum	56

52

54

56

PUTOVANJA

Plovvidba Dunavom kroz istoriju naše zemlje

58

UVODNIK

Kompanija DIS je vodeći domaći trgovinski lanac koji će sledeće godine obeležiti 30 godina svog uspešnog poslovanja i naviknut je da se nosi i odoleva svim izazovima i teškoćama.

Kada pogledamo i sumiramo rezultate za godinu koja je za nama, može se svakako reći da nam je ova 2020. godina uspešna i da smo bez obzira na novonastalu epidemiološku situaciju, koja je umnogome otežala rad i postavila nove izazove pred sve kompanije i uprkos merama koje su bile donete od strane naše Vlade, zabeležili mnogo bolje poslovne rezultate nego u prethodnoj godini. Svakako je izvesno da će se budžet za 2020. godinu realizovati u potpunosti. Mnogi su postavili pitanje kako je moguće postići bolje rezultate, kada svi dobro znamo koliko je pandemija uticala na ekonomsku situaciju u našoj zemlji i svetu.

Mi u DIS-u smo primer da je marljivim radom i dobrom strategijom i to moguće. Možemo da otvaramo nove markete i u vreme kada mnogi zatvaraju svoje. Možemo da budemo najveća domaća trgovina, sa isključivo domaćim kapitalom. Možemo da rastemo po svim finansijskim pokazateljima; kako po ostvarenom prihodu, tako i po iskazanoj Ebitda.

Možemo da pokrećemo nacionalne kampanje, kojima inspirišemo i druge da se rado priključe, poput kampanje „Ćirilizacija”, kojom smo promovisali naše nacionalno pismo – ćirilicu. Možemo da organizujemo, i to po drugi put zaredom, finansijsku podršku u vidu donacija onima koji predstavljaju najvredniji deo našeg društva, a to su pre svega mlađi talenti i institucije koje ih podržavaju, kroz projekat „Znanje zna budućnost”.

Našim dobrim rezultatima doprinela je i stalna borba da budemo što bolji, tako da je naše naporno zalaganje na konstantnom povećanju prihoda i optimizaciji troškova, stvorilo šansu za dobrim poslovnim rezultatima u ovoj godini.



SAOGLJAVNIK

Suzana Cvetković
Direktor sektora finansijskih poslova

Poslovanje naše kompanije zasniva se na kvalitetu, brzini, inovacijama, fleksibilnosti i poverenju.

Naša kompanija trenutno ima 1282 zaposlena radnika i otvaranjem novih objekata, otvaramo i nova radna mesta. Na taj način podstičemo zapošljavanje i utičemo na smanjenje stepena nezaposlenosti u ovim veoma izazovnim vremenima.

Koliko smo značajni za domaću privredu, govori podatak da kompanija DIS godišnje izdvaja velika novčana sredstva, uredno plaćajući sve svoje poreske obaveze. Čak i u ovoj teškoj godini, kompanija DIS, kao društveno odgovorna kompanija, nije koristila poreske olakšice koje je uvela naša Vlada zbog pandemije, kako bi olakšala poslovanje firmama i pomogla da lakše prebrede krizu, a samim tim smo omogućili da poreske olakšice iskoriste oni kojima je to potrebno.

I da sve ovo što smo postigli postignemo u normalnim okolnostima, to i ne bi bilo toliko neuobičajeno i značajno. Međutim, u godini kao što je 2020. koja je prepuna svakakvih izazova, a pre svega zdravstvenih, sve prethodno nabrojano ipak moramo da proglašimo našim velikim uspehom. Shodno tome kompanija će nastaviti sa svojim rastom, razvojem i stalnom borbotom za postizanjem što boljih rezultata i stabilnosti bez obzira na okolnosti.

FRUCTUS®

Kompanija Fructus d.o.o. osnovana je 2001. godine sa sedištem u Bačkoj Palanci kao porodična firma za ugovaranje uzgoja, preradu i promet lekovitim biljem.

Na tržištu Srbije zauzima jedno od vodećih mesta, gde nastupa sa assortimanom od preko 50 vrsta finalnih proizvoda, podeljenih u različite linije: Classic, Everyday, Premium, Exclusive, Rinfuz i HoReCa Selection.

Danas se ponosimo širokom raznovrsnom paletom proizvoda, pogonima izgrađenim po savremenim propisima i standardima, modernim i potpuno automatizovanim tehnološkim procesima, dobro opremljenom laboratorijom u kojoj se kontroliše bezbednost i kvalitet od sirovina do gotovih proizvoda, distributivnom mrežom koja pokriva domaće tržište ali i zemlje u regionu, IFS standardom ali i standardima ISO 9001 i HACCP koji su sertifikovani i uspešno se sprovode već dugi niz godina.

Pored toga što uživamo lidersku poziciju u regionu kada je segment čajeva u pitanju paralelno uz svoj brand, sa istim entuzijazmom, razvijamo i uslužne delatnosti koje obavljamo na tom polju.

Robnu marku čajeva radimo za veoma prestižne firme, a neke od referenci su: Podravka, Ronnefeldt, Mercator, KAM, Livsane, K Plus i druge.

Naš uspeh počiva na radu, stručnosti i motivisanosti zaposlenih i upravo su u ostvarenju vrhunskih ciljeva njihovo znanje, veštine i sposobnosti naše prestižno bogatstvo.

Fructus čaj... Čaj za Vaše zlatne trenutke.

The image shows several boxes of Fructus tea, including "Exclusive DUMBIR SA LIMUNOM", "Exclusive MOJITO", "Exclusive DIVLJA TRESNJA SA VANILIJOM I Cimetom", and "Exclusive ŠLJIVA SA RUMOM I Cimetom". In the foreground, there is a white ceramic teapot with a wooden handle, a white bowl, a gold-colored tea scoop, and some loose tea leaves scattered on a dark surface.

NAŠA KARTICA ZA NAŠE LJUDE



Pored raznovrsne ponude, povoljnih cena i dobre usluge, savremenom potrošaču je izuzetno bitan i osećaj pripadnosti i dodatne vrednosti koju brand nosi sa sobom. Upravo zbog toga, kreiranjem programa lojalnosti, koji smo simbolično nazvali Naša kartica, želimo da stvorimo veliki klub potrošača u kome će najverniji kupci u DIS maloprodajnim objektima, imati mogućnost dodatne uštede prilikom svojih kupovina.

Ušteda u okviru programa lojalnosti Naša kartica se ostvaruje pomoću raznih bonitetnih mehanizama, pa kupac kada kupuje u našoj maloprodaji, skuplja šljive na svojoj kartici uz pomoć kojih ostvaruje brojne pogodnosti prilikom kupovine.

Procedura pristupa programu je jednostavna i ne oduzima mnogo vremena. Naši kupci će imati tri načina pristupa - popunjavanjem štampane pristupnice u samom DIS marketu, popunjavanjem digitalne pristupnice na web portalu ili popunjavanjem digitalne pristupnice putem mobilne aplikacije. Odmah nakon potpisivanja štampane pristupnice, kupac dobija lojalni karticu sa jedinstvenim bar kodom, a kada pristupi programu lojalnosti preko jednog od naša dva digitalna servisa, dobija digitalnu lojalnu karticu, koju isto kao i plastičnu, može odmah da koristi za skupljanje šljiva.

Naši kupci koji su članovi lojalnog programa Naša kartica, dobijaju šljive prilikom svake kupovine veće od 300 dinara sa uračunatim PDV-om, tako što na svakih 100 dinara na računu dobijaju po jednu šljivu. Uz ovakav mehanizam kupac za prosečnu kupovinu od oko 1.200 dinara, na svojoj kartici dobije 12 šljiva.



SAGOVORNIK

Miloš Radenković
Direktor IT sektora

The image shows a smartphone displaying the Naša Kartica mobile application, which features a purple plum theme and the slogan "SKUPIĆEŠ VIŠE jedna šljiva = jedan dinar". Next to it is a laptop screen showing the Naša Kartica website with the same slogan and a "POŠTAJ ČLAN" button. In the background, a physical purple Naša Kartica card is visible, matching the design of the digital versions.

Kategorija koja ne pripada programu lojalnosti su cigarete, a pored glavnog mehanizma, uz dogovor i saradnju sa našim dobavljačima, članovima programa lojalnosti Naša kartica omogućili smo i skupljanje velikog broja bonus šljiva. Uz pomoć dodatnih mehanizama, a pre svega, kupovinom obeleženih artikala potrošači će biti u prilici da osvoje značajan broj šljiva kupovinom samo jednog proizvoda koji je u fokusu. Svi dodatni mehanizmi su detaljno objašnjeni putem štampanih lifleta ili na stranicama web portala i mobilne aplikacije.

Cilj programa lojalnosti Naša kartica je da dodatno nagradi sve kupce koji DIS smatraju svojom trgovinom. Zbog toga je rad na ovom projektu, bez obzira na zahtevnost i komplikovanost, bio uživanje. Ideja se rodila još prošle godine, a start je bio planiran na proleće, međutim, zbog situacije izazvane pandemijom Korona virusa, odložili smo do početka novembra. Ipak, danas s ponosom mogu reći da su ogromni napori prilikom osmišljavanja i pokretanja programa lojalnosti Naša kartica, završeni na najbolji mogući način i da će naši kupci imati karticu koja će im pomoći prilikom kupovine.

Projekat lojalnosti svoju kompleksnost ispoljava i činjenicom da su svi sektori kompanije uključeni u plan i realizaciju - sve je pokriveno pravnim propisima i procedurama, komercijala je pregovarala sa dobavljačima da kupcima obezbedimo mogućnost prikupljanja bonus šljiva, marketing je osmislio i pokrenuo odličnu kampanju, sektori maloprodaje i ljudskih resursa su izvršili obuke zaposlenih i organizovali nesmetani rad u marketima, sektor finansija obezedio novčana sredstva, a IT sektor razvio sve potrebne platforme i aplikacije. Koliku smo važnost dali ovom projektu, govori i činjenica da se tim top menadžera sastajao najmanje jednom nedeljno sa temom realizacije programa lojalnosti.

Posebnu pažnju smo posvetili zaštiti naših kupaca koji su članovi Naše kartice u smislu stroge kontrole skupljanja i čuvanja njihovih ličnih podataka. Kao izdavalac Naše kartice i rukovalac dostavljenim ličnim podacima, DIS će u potpunosti i na svaki način zaštiti privatnost korisnika Naše kartice, tako što će u skladu sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti, zakonito, pošteno i transparentno obrađivati lične podatke korisnika isključivo u svrhu u koju su oni i dati.

Naravno, tek smo na početku realizacije programa, a naše lojalne kupce čeka u budućnosti još mnogo benefita od korišćenja Naše kartice. Već nam je u planu razvijanje novih mehanizama i prilagođavanje ponude zahtevima naših kupaca, tako da prilikom kupovine skupe još više šljiva i na taj način rasterete svoj budžet. Nadamo se i očekujemo da će i druge grane trgovine i usluga, prepoznati važnost članstva u programu lojalnosti Naša kartica i da ćemo u budućnosti ponuditi članovima Naše kartice popuste i pogodnosti kroz brojna partnerstva.

Želim nam srećan i berićetan početak programa lojalnosti Naša kartica uz jednu malu, šljivu napomenu...

Šljive su digitalne i nije moguće od njih praviti rakiju šljivovicu niti džem od šljiva, ali se pomoću njih mogu kupiti gotovo svi proizvodi u DIS marketima, pa i navedeni.



Домаћи задатак:

Купи домаће



Najveći domaći brendovi deo DIS platforme „Домаћи задатак: Купи домаće“

Nakon veoma uspešne višemesečne kampanje „Домаћи задатак: Купи домаće“, najveći domaći trgovinski lanac DIS započeo je njen treći deo tokom kojeg se ovoj jedinstvenoj platformi za promociju proizvoda nastalih u Srbiji, priključilo još domaćih brendova.

Kampanja „Домаћи задатак: Купи домаće“ je na početku okupila velike domaće brendove Plazmu, Moju Kravicu, Zlatiborac i Knjaz Miloš, a glavni cilj kompanije bio je da na ovaj način među svojim potrošačima podigne svest koliko je bitno i značajno, naročito u današnje vreme, kupovati proizvode nastale u Srbiji.

Kampanja koju su naši sugrađani imali prilike da isprate tokom poslednjih meseci putem svih medijskih kanala, u prvi plan ističe širi ekonomski i društveni aspekt kupovine domaćih proizvoda i veliki uticaj koji ovaj izbor ima na svakog zaposlenog u domaćim kompanijama, njihove porodice, mesta u kojima žive i privrednu čitave zemlje.

Zbog toga je sjajna vest što su se nakon drugog talasa, tokom kog se platformi „Домаћи задатак: Купи домаće“ priključilo 12 renomiranih proizvođača, ovom prilikom kampanji pridružila još 4 domaća brenda. Da vas podsetimo, u drugom talasu su učestvovali Rubin, Voda Vrnići, Coca – Cola, Carnex, Medela, Swisslion, Don Don, Mlekara Kruna, Žitostok, Vital, Indo mie i Pastir, dok su se u najnovijem talasu kampanje pridružili brendovi Rosa, Ždrepčeva krv, Jazak i Sweet house.



Svi proizvođači koji su postali deo „Домаћег задатка“ svoje proizvode stvaraju od naših sirovina, zapošljavaju naše ljude i svojim radom čine privredu Srbije jačom. Domaći proizvodi koji su nam se priključili ističu se svojim kvalitetom, nezamenjivi su deo svakog domaćinstva i predstavljaju najbolje što se proizvodi u Srbiji. Zbog toga verujemo da će i tokom nastavka kampanje reakcije potrošača biti dobre i da će specijalne promocije navedenih domaćih brendova u našim marketima privući veliki broj zainteresovanih kupaca koji će uraditi svoj domaći zadatak i u najvećoj domaćoj trgovini kupiti najbolje domaće proizvode.

Takođe, namera nam je da lepu priču koju smo započeli sa dobavljačima iz Srbije nastavimo i u budućnosti. Naši proizvođači su, usled odličnih reakcija naših potrošača, pokazali veliku zainteresovanost da se ovakav tip promocije i saradnje nastavi. Uvereni smo da će svi brendovi koji su deo platforme „Домаћи задатак: Купи домаće“ imati veliki broj benefita i zato ih i ovom prilikom pozivamo da stanu rame uz rame sa nama na putu promocije domaćih proizvoda i ciriličnog pisma koje koriste na svojim ambalažama.



NAJVEĆI DOMAĆI TRGOVINSKI LANAC JOŠ VEĆI

Uprkos svim izazovima koje je donela 2020. godina, kompanija DIS je nastavila sa širenjem svoje maloprodajne mreže širom Srbije. Tako je 4. septembra ove godine otvoren SUPER DIS market u Dolovu, na adresi Kralja Petra I br. 38a, a 2. oktobra DIS market u Aleksincu, na adresi Dušana Trivunca 36.



Novootvoreni market u Dolovu predstavlja 9. prodajni objekat formata SUPER DIS. Kao i do sada, na dan otvaranja, koji je protekao u izuzetno prijatnoj i komšijskoj atmosferi, upriličena je tradicionalna akcija prilikom koje je svaki 50. kupac dobio gratis kupovinu. Moderan prodajni objekat u Dolovu, mestu nadomak Pančeva, odlikuje se ambijentom koji je u potpunosti prilagođen potrošačima i njihovim potrebama.

Kao i sve druge SUPER DIS markete, karakteriše ga bogat i raznovrstan assortiman proizvoda, dodatno unapređena ponuda svežeg voća i povrća, sveže meso po kom je DIS poznat kao i široka paleta proizvoda zdrave hrane koja će biti dostupna našim potrošačima po fantastičnim cenama.

Na samom otvaranju pitali smo prisutne sugrađane o utiscima, pa vam ih prenosimo „iz prve ruke“:

„Moram priznati da sam baš prijatno iznenadena kada je u pitanju ponuda novog DIS marketa. Pardon, SUPER DIS marketa. Neke proizvode do sada nisam ni videla, a volim i što su uglavnom u pitanju domaći proizvodi.“

„Ovo je ono što je trebalo našem mestu. S obzirom da sam poslom često u Pančevu, DIS mi je i do sada bio prvi izbor, ali će mi sada biti još lakše. Posebno mi se sviđa nešto drugačija ponuda, pa ćemo kombinovati...“

Otvaranje je proteklo u strogom poštovanju mera Vlade Republike Srbije, koje se u ovom, kao i u svim ostalim DIS marketima širom zemlje poštuju uz sve mere zaštite zdravlja potrošača i zaposlenih.

DIS MARKET Dolovo

320m² 3 kase 11 zaposlenih

DIS MARKET DOLOVO / RADNO VREME MARKETA 07-22 ČASA



Otvaranje novog marketa u centru Aleksinca, 34. u mreži DIS marketa, proteklo je, takođe, u prijatnoj atmosferi.

Interesovanje je bilo zaista veliko, a utisci prisutnih građana fenomenalni. Za zabavu je bio zadužen DJ, dok su svi potrošači bili u prilici da uživaju u pripremljenim degustacijama i promocijama.

Novi market u Aleksincu nalazi se na atraktivnoj lokaciji u strogom centru grada i poseduje sopstveni parking dostupan potrošačima.

Nema sumnje da će DIS u Aleksincu veoma brzo postati prvi izbor velikog broja stanovnika ovog grada.

„Dočekah i to da dođe DIS u moj Aleksinac, stvarno je svetski, a naš. Oduševljen sam, a baš ste me obradovali i sa gratis kupovinom.“, kratko nam je preneo svoje utiske posetilac koji je bio jedan od nagrađenih koji su svoju kupovinu dobili gratis.

Kompanija DIS namerava da nastavi sa širenjem svoje maloprodajne mreže i podizanjem kvaliteta usluge u svojim marketima i tokom ove godine, kako bi što većem broju građana Srbije omogućila kupovinu po njihovoj meri i zato sa radošću možemo da oglasimo otvaranje još jednog marketa (06.11).

Vidimo se u Temerinu – gradu čuvenog Lukijana Mušickog!

DIS MARKET Aleksinac

450m² 4 kase 20 zaposlenih



DIS MARKET ALEKSINAC / RADNO VREME MARKETA 07-22 ČASA

DOMAĆI PROIZVODI SA KARAKTEROM, NA POLICAMA DIS MARKETA

Jedna od najvećih karakteristika srpskog identiteta jeste velika kulinarska tradicija i mesto koje hrana ima u našem narodu. Porodica se u Srbiji oduvek okupljala oko bogate i raznovrsne trpeze, a tradicija srpske kuhinje i jedinstvenih domaćih proizvoda najrazličitijih ukusa i dalje je svakodnevno prisutna u životu svih nas.

Kompanija DIS od svog nastanka na poseban način brine o domaćim proizvođačima i autentičnim proizvodima sa naših prostora. Razgovaramo sa direktorom komercijale najvećeg domaćeg trgovinskog lanca Milošem Milićem o „patriotskom“ nastupu na tržištu i ponudi domaćih proizvoda koje potrošači mogu pronaći na policama DIS-a.



SAGOVORNIK

Miloš Milić
Direktor komercijalnog sektora

Kompanija DIS od svog osnivanja podržava i promoviše domaće proizvođače dajući im posebno mesto u svojim marketima. Da li postoji saradnja sa domaćim brendovima koje biste istakli u poslednjih godinu dana? DIS kao najveći domaći trgovinski lanac ima obavezu da vodi računa o zastupljenosti domaćih proizvođača i da ih podržava, jer je na tim postulatima nastao dosadašnji ugled i uspeh kompanije. Iz želje da se bliskost podigne na još viši nivo, htio bih da istaknem naš novi projekat i kampanju „Domaći zadatak: Kupi domaće“ koju mi internu zovemo „Cirilizacija“. Ovom platformom smo, zajedno sa najvećim domaćim proizvođačima, hteli da pokažemo koliko brinemo o privredi naše zemlje i svim zaposlenima u našim firmama.

Koji domaći proizvođači su tokom poslednjih godina počeli da saraduju sa DIS-om i kakve su reakcije potrošača?

Projekat „Domaći zadatak: Kupi domaće“ uždigao je saradnju sa domaćim proizvođačima na najviši mogući nivo, a mi smo se potrudili da na svojim policama dodatno istaknemo cirilične articke i brendove nastale u Srbiji. Potrošači su sa oduševljenjem prihvatali akciju, što potvrđuju podrške po marketima i društvenim mrežama, kao i njihova želja da se sa ovom idejom nikada ne prestane.

kupiće
više

Na policama marketa najvećeg domaćeg trgovinskog lanca mogu se pronaći isključivo kvalitetni proizvodi nastali u Srbiji. Da li DIS svojim potrošačima na taj način šalje poruku da je bitno kupovati domaće proizvode koji su kvalitetom ili u istom rangu ili bolji od stranih? DIS je otvoren za saradnju sa svim domaćim proizvođačima koji imaju uspostavljen nivo kvaliteta usklađen sa svim regulativama koje propisuje država Srbija. Mi želimo da na policama izložimo što više kvalitetnih domaćih proizvoda i da time pomognemo domaću privredu. Svaki put se jako radujemo kad nam na sastanke dolaze novi domaći proizvođači sa proizvodima koji su po kvalitetu daleko ispred strane konkurenциje. Ovom prilikom bih istakao da je takvih proizvođača sve više što zaista uliva optimizam.

Koji domaći proizvodi se ističu u odnosu na konkureniju iz inostranstva i koje kategorije proizvoda vidite kao izvozni potencijal Srbije? I pored tako teškog perioda koji je iza nas, srpski proizvođači su uspeli da ostanu i prilagode se brojnim izazovima koje je nametnula strana konkurenca. Zato srpski proizvodi svojim kvalitetom osvajaju ne samo evropska tržišta, već i države na ostalim kontinentima.

U kojoj kategoriji vidite prostor za najveći napredak kada su u pitanju domaći proizvodi? Gde god pogledam vidim ogroman prostor i potencijal, ali bih posebno naglasio prostor u kategoriji mleka i mlečnih proizvoda, kao i preradi voća i povrća. Siguran sam da je svetla budućnost pred ogromnim brojem domaćih artikala.

Da li su vas u skorije vreme određeni proizvodi lično iznenadili kvalitetom i koji su to brendovi?

Svakodnevno imam prilike da degustiram articke proizvedene u Srbiji i zaista ne mogu da izdvojam određenu regiju ili proizvođača, ali mogu da vam kažem da izuzetan kvalitet pronađazim u svim regionima. Srbiju od konkurenциje izdvaja bogatstvo prirodnih odlika koje naši ljudi umeju da iskoriste i stvore proizvode lepših ukusa i boljeg kvaliteta. Rekao bih na kraju – naše proizvode od konkurenциje iz inostranstva izdvaja jak karakter u svakom smislu te reći.

HOĆU ŠUNKU, ALI ЗЛАТИБОРАЦ



DOMAĆI PROIZVOD
NIZAK % MASTI
ČISTO MESO OD BUTA
IZVOR PROTEINA



DEUTSCHE
LANDWIRTSCHAFTS
GESELLSCHAFT

DLG-MAKRO POLJOPRIVREDNO-GRILJUVSTVO IDEJSKE LANDWIRTSCHAFTS GESELLSCHAFT - DLG je jedna od naših najvećih međunarodnih institucija za ocenjivanje kvaliteta prehrambenih proizvoda

ZA POKLONE VEĆE ZAVRTI TOČAK SREĆE

KVALITETNI SADRŽAJI ZA POTROŠAČE

Svakog vikenda u avgustu naši potrošači su uz napravljen račun od hiljadu i više dinara mogli da učestvovanjem u specijalnoj aktivaciji „Za nagrade veće zavrti točak sreće“ osvoje brojne vredne poklone i popuste u DIS marketima u Zrenjaninu, Pančevu i Gornjem Milanovcu.

Akcija se tokom prve dve nedelje avgusta održavala u našim marketima u Zrenjaninu i Pančevu gde se kroz samo nekoliko dana pokazala kao pravi pogodak. Promocija je propraćena ogromnim interesovanjem naših kupaca, koji nisu krili svoje oduševljenje mogućnošću da dok obavljaju svoju vikend kupovinu u našim marketima u okviru Big Šoping Centra Zrenjanin i Big Šoping Centra Pančeva, kroz igru osvoje vredne poklone i popuste.

Ovakva reakcija potrošača uticala je na odluku da „Točak sreće“ zavrtimo i u jednom od najmlađih srpskih gradova, Gornjem Milanovcu, gde je tokom dva poslednja avgustovska vikenda trajala navedena akcija. Naime, svakog vikenda u periodu od 10 do 18 časova, počevši od subote 22. avgusta zaključno sa nedeljom 30. avgusta, naši potrošači u Gornjem Milanovcu bili su u prilici da uz račun od 1.000 i više dinara kroz igru osvoje vredne poklone i popuste.

Atmosferu koja je vladala na mestu „Točka sreće“ najbolje ilustruju komentari prisutnih potrošača:

„Promocije su vam generalno odlične, a na ovoj mi se poklon ceger najviše dopada!“

„Velikodušno od DIS-a i jednostavno – dobro. Svako ko dođe namenski u DIS zapravo potroši više od 1 000 dinara tako da smo, u suštini, svi mogli da učestvujemo u ovoj igri i aktivaciji.“

„Retko ko od konkurenčije se ovako lepo ophodi prema potrošačima. Zaista volim da kupujem u DIS-u. Jedna je od retkih domaćih prodavnica koja brine o svojim kupcima.“



JOŠ VIŠI STANDARDI NA ODELJENJU SVEŽEG VOĆA I POVRĆA U DIS MARKETIMA

DIS godinama unazad unapređuje svoju ponudu kada je u pitanju „sveže odeljenje“ voća i povrća, a ove godine je uložena dodatna energija kako bi se ono podiglo na još viši nivo. Povodom toga smo razgovarali sa Srđanom Staničićem.

Standardi kvaliteta ponude voća i povrća u DIS-u su dodatno unapređeni tokom prethodnih nekoliko godina. Kako uspevate da zadržite i poboljšate kvalitet ponude?

Kompanija DIS je u prethodnih nekoliko godina dodatan akcenat stavila na kategoriju svežeg voća i povrća. Cilj je bio da se pre svega kvalitet artikala iz ove kategorije u kontinuitetu podiže na sve viši nivo. Smatramo da smo u ovome uspeli. Nastojali smo da u svakom našem marketu odeljenje svežeg voća i povrća bude prepoznato od strane potrošača kao sveže i kvalitetno. Takođe, potrudili smo se i da vizuelno istaknemo poboljšanu ponudu čime bi, zajedno sa ostalim kategorijama proizvoda, naše potrošače dodatno stimulisali prilikom kupovine. Istinski smo se trudili da svaki kupac u svakom našem marketu, kupovinom bilo kog artikla svežeg voća i povrća u potpunosti bude zadovoljan.

Broj kupaca koji u našim marketima kupuje proizvode svežeg voća i povrća konstantno raste što govori da u kontinuitetu uspevamo ne samo da održimo kvalitet naših artikala svežeg voća i povrća, već i da taj kvalitet konstantno unapređujemo pre svega vodivši računa o nabavci. Jednostavno znamo šta želimo, postavili smo strogo propisane procedure kojih se pridržavamo, robu uzimamo od proverenih dobavljača tako da se kvalitet ponude ne sme dovesti u pitanje.



SAGOVORNIK

Srđan Staničić
Category Manager

Recite nam nešto više o načinu distribucije, skladištenja i čuvanja svežeg voća i povrća koji primenjujete u DIS-u?

Artikli iz kategorije svežeg voća i povrća zahtevaju specijalan način skladištenja, čuvanja i distribucije. Kada je u pitanju način distribucije, skladištenja i čuvanja svežeg voća i povrća, kompanija DIS je u prethodnom periodu dosta radila na ovim segmentima. Voće i povrće se skladišti i čuva u specijalnim komorama i hladnjacima koje su namenjene za ovu grupu artikala prilikom čega se strogo poštuju temperaturni režimi i vlažnost. Distribuciju ovih artikala iz magacina ka našim marketima vršimo strogo namenskim vozilima sa režimom. Cilj nam je da svi artikli iz kategorije svežeg voća i povrća na policama budu u svom prvobitnom stanju bez ikakve promene izgleda i ukusa koji su imali u trenutku svog ubiranja.

Kompanija Tirnatur je vaš strateški partner. Koliko znači saradnja sa sigurnim partnerom kada je u pitanju posao specifične dinamike, poput vašeg?

Od 01.06.2020. godine strateški partner kompanije DIS je kompanija Tirnatur koja se bavi isključivo otkupom, uvozom i distribucijom svežeg voća i povrća. Radi se o kompaniji koja na tržištu svežeg voća i povrća već uveliko beleži pozitivne rezultate poslovanja a tome su doprineli novoizgrađeni najmoderniji infrastrukturni uslovi koje ova kompanija poseduje kada je u pitanju skladištenje i čuvanje artikala. Sam kvalitet artikala iz ove kategorije je na izuzetno visokom nivou kada je kompanija Tirnatur u pitanju. Smatramo da ćemo dugoročnom saradnjom još više podići kvalitet artikala i ponude a samim tim i praviti još bolje rezultate prodaje.

Da li ste se pripremili kada je u pitanju naredni zimski period i da li je zima najveći izazov za odeljenje svežeg voća i povrća?

Za kategoriju svežeg voća i povrća je važan svaki period u toku godine. Tačno je i to da se nezvanično tokom godine podela vrši na dva perioda i to tzv. letnji period i zimski period. Sada uveliko traju pripreme za zimski period, prvenstveno izbacivanjem artikala koji služe za pripremanje zimnice u prvi plan. Takođe, vršimo pregovore sa kompanijom Tirnatur o sigurnom i nesmetanom snabdevanju svih artikala tokom celog nastupajućeg zimskog perioda – sve do proleća naredne godine i početka letnjeg perioda. S obzirom da sarađujemo sa proverenim dobavljačem smatramo da generalno nećemo imati problema sa snabdevanjem bilo kog artikla.

Zimski period sa sobom nosi dosta važnih praznika, ljudi provode više vremena u zatvorenom prostoru samim tim više i spremaju hrana, što nas obavezuje da u kontinuitetu imamo sve na stanju i da kvalitet bude na zavidnom nivou.



Koje voće i povrće naši kupci najviše kupuju i da li postoji određeni proizvod na koji ste najviše ponosni?

U principu nama se konstantno prodaju svi artikli iz kategorije svežeg voća i povrća. Jednim delom količinu prodaje datih artikala diktira i period godine u kojem se nalazimo. Ako govorimo o nekom proseku, banane tradicionalno imaju najveću izlaznost tokom godine. Nakon njih obično dolaze pre svega tradicionalni povrtarski proizvodi kao što su luk, krompir, paradajz, kupus. Kompanija DIS se trudi da ceo assortiman iz kategorije svežeg voća i povrća ima u ponudi u kontinuitetu i da njihov kvalitet bude permanentan, tako da ne izdvajamo ni jedan artikal iz ove kategorije. Svi su nam podjednako važni.

Ovom prilikom je važno napomenuti da je ovih dana završen projekat redizajniranja odeljenja svežeg voća i povrća u svim našim maloprodajnim objektima. Rekonstrukcija je trajala poslednjih nekoliko meseci. Sada svi naši objekti poseduju moderniji i praktičniji izgled odeljenja svežeg voća i povrća. Oni marketi koji su među prvima doživeli rekonstrukciju odeljenja svežeg voća i povrća već uveliko pokazuju bolje rezultate. Ti rezultati se ogledaju kroz povećanje posećenosti odeljenja na kome se nalazi voće i povrće od strane kupaca a samim tim i rast prometa na kategoriji svežeg voća i povrća. Svakako nas raduje da svi oni koji posete naše maloprodajne objekte primećuju promenu na odeljenjima svežeg voća i povrća i pozitivno reaguju na novi izgled naših „pijaca“ u marketima. S druge strane, kompanija DIS kao najveći domaći trgovinski lanac i ima obavezu da uvek bude u službi svih onih koji posećuju naše prodajne objekte, da im ponudi najkvalitetniju robu i najkvalitetniju uslugu.



ZDRAVA HRANA ZA DOBAR ŽIVOT

VELIKI IZBOR U KATEGORIJI ZDRAVE HRANE U DIS MARKETIMA

Tema zdrave hrane danas zauzima bitno mesto u životu svakog od nas. Možemo slobodno reći – mesto koje zaslужuje. Kao osnovna ljudska potreba, način na koji se hranimo ima ogroman uticaj na naš život i zbog toga, kvalitet naše ishrane ima nepriskosnoveni značaj.

DIS, čija je poslovna politika oduvek bila uvrštavanje proverenih namirnica i proizvoda u svoju ponudu, dodatno je unapredio ponudu zdrave hrane tokom poslednjih nekoliko godina, a za to je zaslужan strateški i sistemski rad zaposlenih. Poslednja u nizu aktivnosti na ovu temu predstavlja saradnja sa profesionalnim nutricionistima koji su bili na usluzi potrošačima u DIS marketima tokom septembra i oktobra. Na ovu temu smo razgovarali sa Jelenom Marinković, Category managerom u DIS-u.

Kompanija DIS uspešno je odgovorila na zahtev tržišta tokom poslednjih nekoliko meseci kada je u pitanju povećana potreba za proizvodima namenjenim zdravoj ishrani. Verujemo da je razlog tome činjenica da se u DIS-u i pre korone posvećivala značajna pažnja ovom odeljenju?

Kategorija zdrave hrane je segment koji se poslednjih godina znatno razvija u našoj zemlji i kome je posvećeno dosta pažnje. Potrošači su sve više svesni da savremeno okruženje i okolnosti u kojima živimo zahtevaju od nas da više pažnje obratimo na svoje zdravlje i ishranu. Aktuelna situacija u svetu i kod nas je samo dodatno podstakla potrošače da više pažnje pridaju ovom segmentu.

Kompanija DIS je proširila ponudu iz assortimenta zdrave hrane. Koji proizvodi su konkretno u pitanju?

Konstantno se bavimo potrebama naših potrošača i širimo assortiman ovog segmenta. Trudimo se da potrošačima obezbedimo veliki izbor proizvoda, bilo da je u pitanju zdrav doručak, užina, ručak, večera, ili pak, zdrava poslastica ili napitak. U okviru specijala zdrave hrane smo našim potrošačima predstavili veliki broj proizvoda iz ove kategorije.

U svetu dešavanja u svetu i kod nas, izazvanih pandemijom korona virusa, svakako da je zdrava hrana svima i dalje u fokusu. Na koji način i uz pomoć kojih se proizvoda možemo hraniti bolje?

Raznovrsna i zdrava ishrana je jako bitna u očuvanju i jačanju imunog sistema, a artikli iz segmenta zdrave hrane imaju brojne benefite za naš organizam. Kako bi potrošačima pružili što više korisnih informacija i saveta za zdraviji život organizovali smo posete nutricionista za vreme trajanja liflet specijala zdrava hrana u 15 naših najvećih marketa. Nutricionisti su u određenom vremenskom periodu delili besplatne savete potrošačima u marketima i na taj način pomogli u edukaciji potrošača.



SAGOVORNIK

Jelena Marinković
Category Manager



Jedan od sve većih zdravstvenih problema među populacijom je gojaznost koja je počela da se javlja i kod najmlađih. Koje proizvode biste posebno izdvojili kada je ovaj problem u pitanju?

Imamo u ponudi više artikala koji mogu da doprinesu da se smrša zdravo bez gladovanja – najpoznatiji su zdravi obroci od sirovih mlevenih semenki (seme lana, čia, suncokret susam...), razne pahuljice, proizvodi prirodno bogati vlaknima, mineralima i nezasićenim mastima koji regulišu holesterol i krvnu sliku, utiču na metabolizam, probavu i mravljenje ali i jačaju imunitet i pomažu detoksifikaciju organizma. Nebitno da li želite da ojačate imuni sistem, da smršate ili da se jednostavno samo zdravije hranite kod nas možete pronaći veliki broj artikala koji ispunjavaju ove kriterijume.



Mnogi ljudi imaju predrasude da su proizvodi iz kategorije „Zdrave hrane“ drastično skupljii od „običnih“. Razlika postoji, ali je ona danas značajno manja nego prethodnih godina, zar ne?

Danas je srećom zdrava hrana mnogo pristupačnija, artikle je danas i lakše naći a i znatno su povoljniji nego što su bili ranije.

Za kraj, da li imate u planu uvođenje novih artikala u ponudu zdrave hrane i kojih?

Naravno – ova kategorija se razvija jako brzo i trudimo se da potrošačima pružimo što veći izbor u ovom segmentu u svim potkategorijama.



NOVO

SKROZ DOBRO PECIVO IZ SKROZ DOBRE PEKARE

Jedna od novina koje su se dogodile tokom septembra u okviru naših marketa jeste saradnja sa jednom od najprepoznatljivijih i najboljih pekara u Srbiji. Naime, potrošači u DIS marketima u Rakovici i Borči dobili su priliku da svakodnevno uživaju u velikoj paleti proizvoda Skroz Dobre Pekare.

Skroz Dobra Pekara postoji još od 1999. godine i na početku je nosila naziv po porodičnom prezimenu Jakovljević. Sa širenjem prodajne mreže rodila se i potreba da pekara bude prepoznatljiva u celom Beogradu i šire, pa pekara Jakovljević postaje Skroz Dobra Pekara kako je i danas poznata mnogima.

Ova porodična firma 2013. godine otvara moderan pogon za proizvodnju pekarskih i poslastičarskih proizvoda na adresi Višnjička 61a i time omogućava proširenje proizvodnih kapaciteta. Uvođenjem novih linija za proizvodnju hleba i belog peciva i linija za fine pekarske proizvode, postignuti su bitni rezultati kako u pogledu produktivnosti, tako i u samom kvalitetu Skroz Dobro proizvoda koji danas raduju stanovnike svih krajeva u Beogradu.



Otvaranjem ovih pekara u okviru naših marketa želeli smo da našim potrošačima omogućimo još veći izbor vrhunskih hlebova, kao i najfinijih slanih i slatkih peciva koja se odlikuju svežinom, kvalitetom i jedinstvenim Skroz Dobrim ukusom.

Pored nekoliko vrsta hleba i velikog izbora slanih i slatkih peciva, Skroz Dobra Pekara u okviru DIS marketa u Rakovici i Borči imaće u svojoj ponudi i veliki izbor uvek svežih pica, sendviča i kolača.

Takođe, u planu nam je proširivanje naše međusobne saradnje koja se za ovo kratko vreme pokazala blagotvornom i veoma uspešnom, dok nam je u perspektivi i otvaranje Skroz Dobre Pekare u još DIS marketa.

Ukusni keksi
pripremljeni od
pažljivo gajene
pšenice.

ŠIRENJE ASORTIMANA NEPREHRANE U SKLADU SA POTREBAMA KUPACA



U kriznim vremenima, mnogi potrošači se opredeljuju za kupovinu proizvoda dobrog kvaliteta koje im nude trgovinski lanci u svojim objektima. U skladu sa navedenim, kompanije koje žele da isprate nove potrebe tržišta, moraju prilagoditi svoju ponudu situaciji. Na temu proširenja asortimana neprehrambenog asortimana DIS-a, sagovornik nam je Category Manager Marija Radivojević.

Neprehrambeni sektor je tokom poslednjih nekoliko godina postao jedna od najbrže razvijajućih oblasti u maloprodajnim lancima poput Vašeg. Šta mislite da je razlog ovom trendu?

Postoji više razloga za ovaj trend, kako onih koji su okrenuti ka vrednosti koju ove kategorije donose kompaniji, tako i onih koji su usmereni ka potrošačima. Najbitniji su, naravno, oni usmereni ka potrošačima jer bez njih nema ni vrednosti za kompaniju. Jedan od osnovnih je sve veća potreba da se na kupovinu utroši što manje vremena i da se ona kompletira na jednom mestu bez potrebe obilaženja specijalizovanih radnji kada je reč o zadovoljenju osnovnih, ne preterano zahtevnih potreba potrošača.

Na koji način birate proizvode koji postaju deo DIS ponude neprehrane?

Prilikom odabira asortirana vodimo računa najpre da ispratimo sezonu tj. period godine u kojem se nalazimo, nakon toga pokrivamo trenutno aktuelne kategorije, kao i sve ostale koje spadaju u osnovni asortiman. Osnovno prilikom odabira asortirana je odabrati artikal koji predstavlja odličan kvalitet u odnosu na cenu koja pri tome mora biti prihvatljiva prosečnom potrošaču.

SAGOVORNIK

Marija Radivojević
Category Manager

Da li razmišljate u pravcu kreiranja posebnih ponuda koje bi se formirale na osnovu određenih interesovanja ljudi, poput pecanja, biciklizma, planinarenja, gejminga, sportskih aktivnosti..?

Prilikom pravljenja planova uvek se trudimo da pokrijemo i deo ovakvih potreba, ali zbog ograničenja u prostoru koji ove kategorije imaju na raspolaganju, ove kategorije pokrivamo sa osnovnim artiklima koji ne zahtevaju posebno izlaganje i odvajanje velikog prostora za njih. Ove kategorije planiramo da obuhvatnije ponudimo potrošačima loyalty akcijama u toku naredne godine. Kako su i kategorije koje pokrivaju potrebe kućnih ljubimaca uvršćene u neprehranu kod nas, pomenuću i ponudu nove hrane za kućne ljubimce koju uvozimo iz Nemačke kao i uvoz prateće opreme za kućne ljubimce koju ćemo ove godine prvi put uvrstiti u asortiman DIS-a.

Koji proizvodi su najzanimljiviji našim kupcima kada je u pitanju neprehrambeni asortiman?
Ove godine imali smo veliku potražnju za bazenima i prodaja je količinski kod nas u marketima bila četiri puta veća od prošlogodišnje. Takođe, velika potražnja je ove godine bila i za artiklima iz programa baštenskog nameštaja, kao i svih ostalih koji su vezani za uređenje kuće i dvorišta. Specifičan način života koji nam je doneo aktuelan virus većinu potrošača je okrenuo ka porodici i domu tako da su svi artikli koji obogaćuju i upotpunjuju porodični život zabeležili ogromnu potražnju – između ostalog i društvene igre koje su bile aktuelne pre svega u vikendima kada je bila aktuelna zabrana kretanja.



Pred nama je zimska sezona. Šta ste nam pripremili za ovaj period godine i od kojih proizvoda očekujete najbolje rezultate u prodaji?

Kraj godine obogatićemo sa odličnom ponudom porcelanskog posuđa u okviru tradicionalne loyalty akcije za poslednji kvartal u godini, zatim nam stiže nešto drugačija ponuda novogodišnjih ukrasa koja će se sigurno dopasti i onima koji imaju istančan ukus. Ove godine imaćemo u ponudi i dečije ski pantalone i jakne i naravno sanke i kliska koje će, nadam se, ove godine dočekati više snega od prethodnih. Za kraj godine imaćemo, kao i svake godine, bogatu ponudu igračaka i nadamo se da smo za ovu godinu pripremili igračke koje će posebno razveseliti naše mališane i ulepšati im predstojeće praznike.



JUBILEJI DIS MARKETA PANČEVO I KRAGUJEVAC

Jubileji postoje kako bi nas podsetili da je ono čime se bavimo zaista važno - kako za naše potrošače, tako i za naše zaposlene. Pored toga, oni su tu kako bismo podvukli crtu, ocenili sopstveni rad i napredak, uvideli potencijale i postavili nove ciljeve kojima stremimo.

Jedan od najreprezentativnijih marketa u našem trgovinskom lancu predstavlja naš prodajni objekat koji se nalazi u Pančevu, na adresi Miloša Obrenovića 12. Objekat koji ima 4.256 metara kvadratnih, u trenutku kada je otvoren, predstavljao je najveći market u DIS-ovoj mreži i imao je više od 15.000 artikala na svojim policama. Jedna od novina koju je pančevački market uneo u DIS maloprodajnu mrežu jeste i otvaranje Tabak Shop-a u okviru objekta namenjenog brzoj kupovini cigareta, štampe, magazina i drugih svakodnevnih potrebština.

Osim toga, sadržaj pančevačkog marketa bio je dopunjeno i ponudom restorana Meze, dečijim igraonicama, bankom, apotekom i velikim parkingom sa 120 parking mesta.



Objekat je počeo sa radom 27.04.2010. godine, a danas broji oko 50 zaposlenih od kojih čak trećina radi od otvaranja marketa. Zaposleni koji su od samog otvaranja marketa angažovani su na različitim radnim pozicijama – kao kasiri, prodavci na odeljenju delikatesa i mesa – što govori o njihovoj lojalnosti i načinu na koji naša kompanija brine o svim zaposlenima. Zanimljivo je navesti da je za posao u pančevačkom marketu bilo prijavljeno više od 2.500 kandidata i da su svi odabrani, nakon dva kruga testiranja, bili edukovani u DIS marketu u Smederevu. Danas, nakon deset godina rada, možemo sa sigurnošću reći da je otvaranje marketa u Pančevu jedna od naših najboljih strateških odluka i da na tragu ovog primera nastavljamo širenje naše mreže širom Srbije.



DIS MARKET PANČEVO



Pored jubileja u Pančevu, još jedan market u DIS mreži ove godine proslavio je 10 godina rada. Reč je o DIS marketu u Kragujevcu u kom je deo kolektiva, odnosno 18 zaposlenih tu od samog otvaranja marketa, tačnije od 30.09.2010. godine.

Povodom ovog jubileja zaposlenima su uručene posebne DIS nagrade „Mali dar za veliki trud“, a na samoj dodeli nagrada direktorka Sektora za ljudske resurse DIS-a, Katarina Stojičić, obratila se zaposlenima i istakla zahvalnost u ime cele kompanije, kao i ponos koji oseća prilikom ovakvih događaja.

Sledeći market koji početkom decembra puni 10 godina rada je minimarket u Krnjevu, mestu odakle smo i potečli, što nosi posebnu simboličku vrednost za celu kompaniju.



DIS MARKET KRAGUJEVAC

DOBRA DELA ČINE ČOVEKA DIS DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREMA ZAJEDNICAMA I POJEDINCIMA

Kompanija DIS uspešno posluje već skoro punih 30 godina i svoju reputaciju dugoročno gradi na spoju tradicionalnih vrednosti i modernog, domaćinskog poslovanja - postulatima kojima je dosledna od samog osnivanja. Od svog nastanka do danas, interesi naše kompanije neraskidivo su isprepleteni sa interesima ljudi i zajednice u kojoj poslujemo. Odgovornost za napredak i razvoj lokalne zajednice ugrađena je u temelje naše korporativne kulture i prožima veliki broj aktivnosti našeg trgovinskog lanca. Odgovornost naše kompanije se, pre svega, ogleda u odnosu prema potrošačima, zaposlenima i partnerima, ali, takođe, i prema zajednicama i pojedincima društva u kom živimo. To je sastavni deo našeg identiteta i nešto u šta beskompromisno verujemo.

Pored konstantnog ulaganja u unapređenje naših marketa, usluge i uslova za zaposlene, tokom prethodnog perioda, izdvajili smo značajna sredstva za projekte koji su imali za cilj podizanje svesti javnosti o određenim temama, ulagali smo u mlade i obrazovanje, kao i poboljšanje kvaliteta života onih kojima je pomoć najpotrebnija.



ZNANJE ZNA 2020 BUDUĆNOST

SA PONOSOM VAM PREDSTAVLJAMO ODABRANE PROJEKTE

Ovu i prethodnu godinu u našoj kompaniji, u velikoj meri, obeležio je društveno odgovorni projekat „Znanje zna budućnost“. Na temu ovog projekta, sagovornik nam je Katarina Stojčić, direktor sektora za ljudske resurse kompanije DIS.

Program „Znanje zna budućnost 2020“ je nakon nekoliko produženja, usled objektivnih, svima poznatih razloga, završen u avgustu. Da li ste zadovoljni načinom na koji je tekao ovogodišnji program u kontekstu svih dešavanja?

Moramo priznati da je program „Znanje zna budućnost“ i ove godine našao na veoma pozitivne komentare. Kao i prethodne godine, interesovanje učesnika, kako eksternih tako i internih, bilo je zaista veliko. Izuzetno smo zadovoljni odzivom institucija i organizacija na poziv koji smo uputili i ove godine.

Koji eksterni projekti su ove godine dobili donacije u okviru „Znanje zna budućnost 2020“ i šta ih je izdvojilo iz konkurenčije koja je i ove godine bila izuzetna?

Svi eksterni projekti su svojim specifičnostima, kreativnošću i željom da se izbore za donaciju bili interesantni nezavisnoj komisiji kompanije. Međutim, sa svojim specifičnim karakteristikama izdvojilo se čak 16 projekata. Pomenula bih apsolutno sve pobedničke projekte - organizaciju i realizaciju psihološko-scenske radionice za decu bez roditeljskog staranja, zatim organizaciju i realizaciju međunarodnog takmičenja iz informatičke i računarske pismenosti, nabavku ljuštački, tobogana, klackalica za potrebe izgradnje dečijeg igrališta, finansiranje nabavke opreme fono kabinet za učenje stranih jezika, finansiranje radionice za edukaciju mlađih u oblasti tradicionalne kulture, nabavku opreme za digitalne učionice i slično.



SAGOVORNIK

Katarina Stojčić
Direktora sektora za
ljudske resurse

Nastojali smo da meštane gradova u kojima imamo maloprodajne objekte obradujemo na društveno odgovoran način, i kroz jedan ovakav projekat.

Kada očekujete da će realizacija donacija biti završena u potpunosti?

Realizacija isplata planirana je po fazama. Počeli smo u avgustu, a poslednja etapa dogodila se u oktobru mesecu ove godine.

U okviru ovog programa podrške obrazovanju mlađih, deo sredstava je namenjen i „deci iz DIS-a“. Koliko dece zaposlenih je ove godine dobilo donaciju koja će im pomoći u daljem školskom ili stručnom usavršavanju?

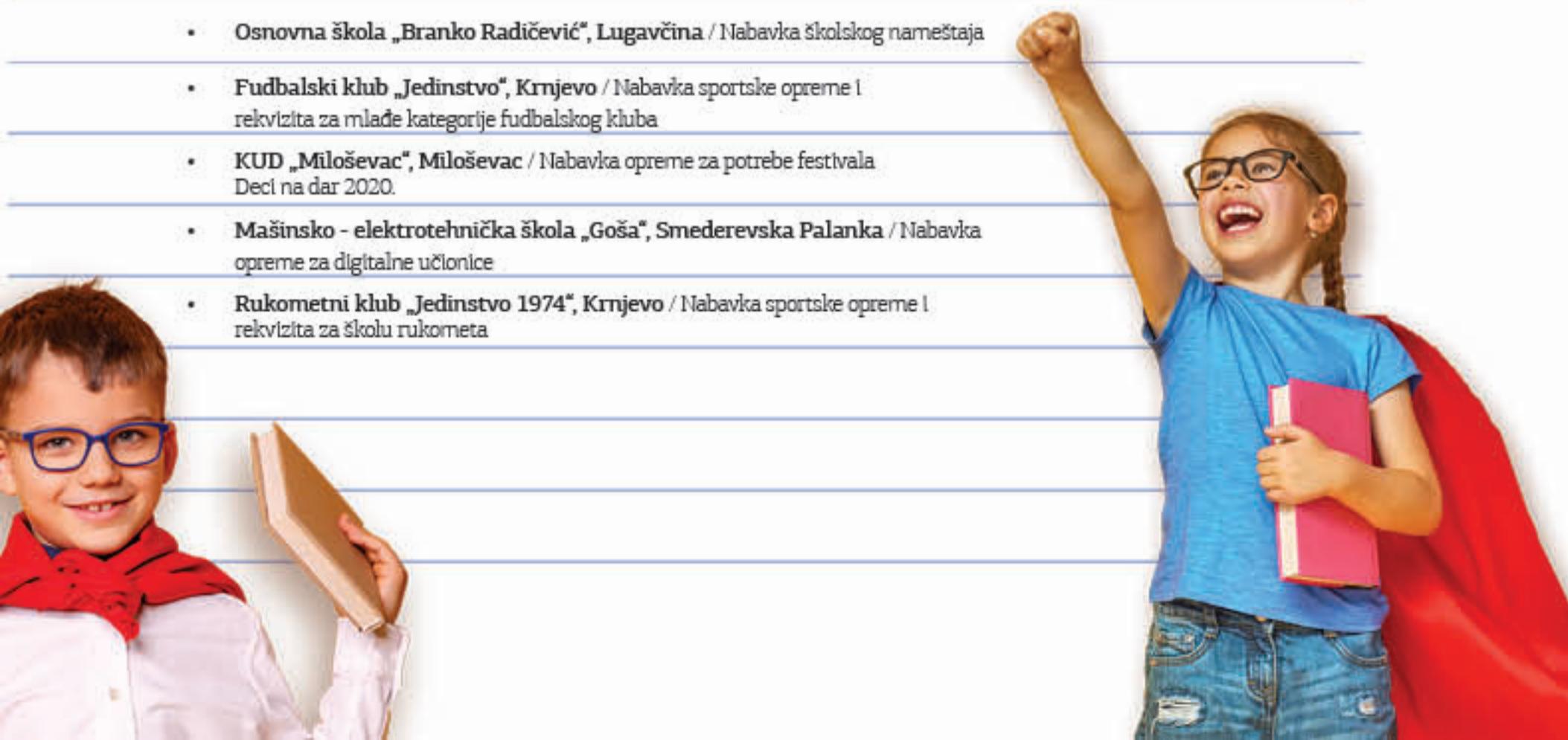
Posebno zadovoljstvo nam je bilo što smo i ove godine mogli da usrećimo decu naših zaposlenih. U ovogodišnjem projektu učestvovalo je preko 100 dece naših zaposlenih, uzrasta od 6 do 22 godine, u preko 80 prijava što je predstavljalo ozbiljan zadatak za našu komisiju zbog duplo više internih učesnika u odnosu na prošlu godinu. Još više učesnika znači još više nasmejanih dečijih lica, a mislim da ne postoji ništa leće od toga i da ništa ne može doneti veće zadovoljstvo od dečije sreće.

Zbog čega je bitno da velike domaće kompanije imaju praksu društveno odgovornog ponašanja kada su u pitanju deca i mlađi?

Društveno odgovorno ponašanje nema alternativu. To je trend koji je, na sreću, tokom poslednjih nekoliko godina postao podjednako bitan segment poslovanja svake velike kompanije. U današnjem vremenu društvena odgovornost je sastavni deo funkcionisanja jednog preduzeća i svakako treba pomagati onima koji nisu u mogućnosti da realizuju svoje snove. Naša kompanija je dugoročno posvećena društveno odgovornom delovanju godinama unazad, a program „Znanje zna budućnost“ je bitan deo onoga što kompanija DIS čini za svoje potrošače i zajednicu u kojoj posluje!

Dobitnici eksternih donacija u okviru programa „Znanje zna budućnost 2020“

- Muzički centar „Mimi“, Beograd / Organizacija i realizacija psihološko - scenske radionice za decu bez roditeljskog staranja
- Informacione - tehnologije - Udruženje profesora Srbije, Kruševac / Priprema, organizacija i realizacija međunarodnog takmičenja iz informatičke i računarske plamenosti „Dabar“ za školsku 2020/2021. godinu
- Mesna zajednica „Savanovac“, Krnjevo / Nabavka ljudiški, tobogana, klackalica za potrebe Izgradnje dečijeg igrališta
- Osnovna škola „Dimitrije Davidović“, Smederevo / Finansiranje nabavke opreme za fono kabinet za kvalitetno učenje stranih jezika
- Centar tradicionalne kulture i duhovnosti „Vuk Stefanović Karadžić“, Niš / Finansiranje radionica za edukaciju mlađih u oblasti tradicionalne kulture, kulturnog nasleđa, folklora i narodnog stvaralaštva
- NASTteatar, Gornji Milanovac / Finansiranje produkcije i realizacije predstave čiji je cilj vraćanje mlađih osnovnim životnim vrednostima
- Humanitarna organizacija „Zagrljaj radost“, Beograd / Podrška obrazovanju dece iz višečlanih porodica i razvoj sportskog duha talentovane dece predškolskog i školskog uzrasta
- Svetosavski hram, Krnjevo / Uređenje, adaptacija i opremanje crkvene biblioteke
- USLPUTZ „Rudnički vidici“, Gornji Milanovac / Finansiranje kreativne radionice „Kad se ruke slože, sve se može“
- Osnovna škola „Vuk Stefanović Karadžić“, Smederevska Palanka / Finansiranje radova na adaptaciji učionica za dake prvake i nabavka klupa i stolica
- Akademija tehničko - vaspitačkih strukovnih studija, Niš / Unapređenje kompetencija studenata kroz razvoj laboratorije za mašine i materijale
- Osnovna škola „Branko Radičević“, Lugavčina / Nabavka školskog nameštaja
- Fudbalski klub „Jedinstvo“, Krnjevo / Nabavka sportske opreme i rekvizita za mlađe kategorije fudbalskog kluba
- KUD „Miloševac“, Miloševac / Nabavka opreme za potrebe festivala Deci na dar 2020.
- Mašinsko - elektrotehnička škola „Goša“, Smederevska Palanka / Nabavka opreme za digitalne učionice
- Rukometni klub „Jedinstvo 1974“, Krnjevo / Nabavka sportske opreme i rekvizita za školu rukometa



UDRUŽENJE „RUDNIČKI VIDICI“, GORNJI MILANOVAC

Finansiranje kreativne radionice

Izvor informacija Ljubiša Stanković, predsednik Udruženja

Udruženje „Rudnički vidici“ je osnovano u aprilu 2016. godine sa idejom da okupi amatere i stvaraoce likovne umetnosti i tradicionalnih zanata. Želja udruženja je da se započne sa organizacijom promotivnih manifestacija koje će svima, a ponajviše mlađima, prikazati ove delatnosti i omogućiti im da se i oni oprobaju u njima.

Do sada je udruženje organizovalo niz zanimljivih radionica za decu i odrasle kao što su rad sa glinom, izrada nakita, vez, heklanje, tkanje, kao i rad na starim razbojima. Najviše je bilo slikarskih radionica, na kojima si učesnici slikali na različitim materijalima, pa su tako prošle godine obezbeđene majice na kojima su deca sama slikala, crtala i pisala da bi potom majice nosili kući sa sobom kao poklon.

Donacijom u okviru programa „Znanje zna budućnost“, kompanija DIS je ove godine pomogla udruženju da organizuje 8 radionica, kao i humanitarnu akciju sakupljanja sredstava za Aniku Manić. Posećenost je bila dobra, pa je u potpuno kontrolisanim uslovima koji su bili u skladu sa svim merama Vlade Srbije, radionicama prisustvovalo od 15 do 18 dece.

Kompanija DIS je pomogla najpre u donaciji za materijale sa kojima se radilo, kao i finansijskim sredstvima kojima su pokriveni određeni dodatni troškovi.

OSNOVNA ŠKOLA „DIMITRIJE DAVIDOVIĆ“, SMEDEREVO

Finansiranje nabavke opreme za fono kabinet za učenje stranih jezika

Sagovornik Tatjana Đurović, pomoćnik direktora škole

Uvođenjem savremenih tehnologija u škole, uloga nastavnika i učenika je u velikoj meri izmenjena u odnosu na prethodne decenije. Bolja informisanost učenika utiče na intelektualni faktor razvoja učenika. Primena modernih metoda edukacije u školama daje bolje rezultate u odnosu na tradicionalne metode učenja. Samim tim fono kabinet koji je kompanija DIS donirala, omogućiće učenicima da, uz pomoć savremenih metoda učenja, brže, lakše i kvalitetnije stiču određena znanja. Svako ulaganje u osavremenjivanje obrazovanja se može nazvati zalogom za budućnost. U školi smatramo da je kompanija DIS svojim donacijama pokazala da je prava zalagaonica znanja i kvaliteta nastavnog procesa.

Škola je trenutno u procesu nabavke opreme koja podrazumeva kupovinu centralnog uređaja elektronske jezičke laboratorije, aktivni audio boks za 30 učenika, multimedijalne slušalice sa fleksibilnim elektret mikrofonom itd. Kako se radi o veoma skupoj opremi, nadamo se da će nam i lokalna samouprava izaći u susret, te da ćemo vašom donacijom i njihovom pomoći ovaj projekat dovesti do kraja. Kada se projekat bude realizovao učenici naše škole će u ovom kabinetu moći da uče engleski, nemacki i italijanski jezik. Napominjemo da Centralnu školu u kojoj će biti kabinet, pohađa 913 učenika, a kako se strani jezici uče i u prvom i u drugom ciklusu, fono kabinet će koristiti svi učenici, u skladu sa rasporedom nastave.

Fono kabinet će u velikoj meri uticati na kvalitet nastave. Ovakve učionice olakšavaju rad kako nastavnicima tako i učenicima. One pružaju dodatnu podršku u procesu učenja pravilnog izgovaranja stranih reči i izraza i fonetskog osposobljavanja. Zbog svega navedenog, naša škola će i u budućnosti težiti da u svoj nastavni proces unese što više inovativnih metoda – radićemo na digitalizaciji, na edukaciji nastavnog osoblja kao i na što boljoj opremljenosti savremenim sredstvima.

Ulaganja u obrazovanje su ulaganja u budućnost!

VELIKA VIDOVĐANSKA AKCIJA

Kad u DIS-u kupuješ SVOM NARODU POMAŽEŠ

Kroz način na koji radimo, brojne humanitarne akcije, društveno odgovorne kampanje i odnos prema zajednici, pokazali smo da je posao zasnovan na poštovanju tradicionalnih vrednosti i promociji zdravog patriotizma, nešto od čega nećemo odustati. Nastavljavajući da, kada god je u mogućnosti, utičemo u domenu unapređenja života svojih sugrađana i sunarodnika, od 26. do 28. juna organizovali smo trodnevnu akciju tokom koje je od svakog računa ostvarenog u DIS marketima, donirano 5 dinara za pomoć narodnim kuhinjama „Majka devet Jugovića“ na Kosovu i Metohiji.

Humanitarna organizacija Eparhije raško-prizrenске „Majka devet Jugovića“ trenutno vodi šest narodnih kuhinja širom Kosmeta u kojima se hrani preko dve hiljade ljudi. Sav prikupljeni novac tokom „Vidovdanske akcije u DIS-u“, preusmerili smo upravo ovoj organizaciji koja u našoj južnoj pokrajini pomaže ugroženima već punih 20 godina.

Vidovdan, sam po sebi, predstavlja jedan od najznačajnijih dатума u istoriji našeg naroda, a uzimajući u obzir tekuću godinu koja je donela mnogo izazova svima nama i neuporedivo otežala položaj naših sunarodnika na Kosmetu, trodnevna vidovdanska akcija imala je još veći simbolični značaj. Ispraćena u medijima, akcija je naišla na sjajan odziv i reakcije sugrađana.

Ovom prilikom želimo da naglasimo da je humanitarnoj organizaciji „Majka devet Jugovića“ svaka pomoć dobrodošla i da pozovemo sve ljude i kompanije koje su u mogućnosti da, kad god mogu, podrže narodne kuhinje – slanjem SMS poruke na telefon 1033 ili direktnim uplatama preko žiro računa broj: 205-243659-06, na ime „Eparhija raško-prizrenска“, Manastir Gračanica, 38205 Gračanica, sa naznakom: „Pomoć za Narodne kuhinje“. Poseban apel za pomoć upućujemo proizvođačima i distributerima hrane.

Nastavićemo da organizujemo slične projekte humanitarnog karaktera jer smatramo da, kao najveći domaći trgovinski lanac, imamo i posebnu odgovornost kada je u pitanju pomoć našim sunarodnicima gde god da je ona potrebna.

DIS I GIGATRON U AKCIJI PODELI OSMEH

Gigatron, jedna od vodećih kompanija na tržištu tehnike u Srbiji, godinama unazad pomaže lokalnim zajednicama i pojedincima kojima je pomoć potrebna, a pogotovo porodicama sa većim brojem članova koje su i najugroženije. Kompanija Gigatron je svoje interesovanje i odgovornost prema zajednici pokazala odazivajući se na veliki broj humanitarnih akcija, donacija, pokroviteljstava i sponzorstava, a jedan od najbitnijih humanitarnih projekata u ovoj kompaniji nosi naziv „Podeli osmeh“.

DIS se ove godine priključio akciji „Podeli osmeh“ i u tu svrhu donirao pakete pomoći za ugrožene porodice sa decom. Filip Đorović, Head of Social Media kompanije Gigatron, podelio je sa nama svoje utiske o projektu, saradnji sa DIS-om i bitnosti ovakvih projekata za unapređivanje života zajednice.

Možete li nas upoznati bliže sa Gigatronovim humanitarnim karavanom koji se organizuje svake godine u saradnji sa drugim partnerima?

U Gigatronu se godinama trudimo da pomognemo ljudima koji su ugroženi širom naše zemlje. Tako je nastala i ova akcija koja nam je posebno draga. Počeli smo 2018. godine u Vojvodini kada smo posetili pet porodica i obradovali ih poklonima. Zatim smo nastavili u Šumadiji i centralnoj Srbiji. Trudimo se da obradujemo ljudе kojima je zaista potrebno da unaprede svoj život i najčešće su u pitanju mnogočlane porodice. Uvek su tu neki darovi koji su im potrebni za njihovo domaćinstvo, ali naravno mislimo o tome da obradujemo i mališane stvarima koje njima trebaju.



SAGOVORNIK

Filip Đorović
Head of Social Media
Gigatron

Da li imate uvid u to koliko ljudi i dece je dobilo humanitarnu pomoć u dosadašnjim akcijama Gigatronovog karavana i da li biste istakli određenu akciju za koju ste posebno emotivno vezani?

U pitanju je zaista veliki broj porodica. Cilj nam je da pomognemo ljudima sa više dece. Jedna od porodica je imala čak osmoro dece i to nas posebno raduje. Interesantno je da smo se u takvim porodicama susretali sa decom koja često nemaju osnovne uslove za život, a ipak su odlični đaci, kulturni i veoma zahvalni.

Ceo naš tim seća se porodice iz Hetina, u blizini granice sa Rumunijom. To je porodica koju često uzimam za primer kada je u pitanju život, borba, vaspitanje dece i njihova snaga da maksimalno budu složni i da zajedničkim snagama dođu do svega što im je potrebno. Takvim ljudima je zadovoljstvo dati vetrar u leđa.



DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Pored akcije „Podeli osmeh“ u kojim humanitarnim akcijama, donacijama, pokroviteljstvima i sponzorstvima učestvuje kompanija Gigatron?

Godinama unazad trudimo se da pomognemo kroz donacije i učešće u raznim donatorskim programima sa partnerima. Neke od njih su saradnja sa fondacijama Nurdor, Novak Djoković, Čep za hendičep, Unicef, Crveni krst Srbije kao i brojne druge.

Kompanija DIS dala je punu podršku Gigatronovoj humanitarnej kampanji „Podeli osmeh“. Koju vrstu saradnje imate sa najvećim domaćim trgovinskim lancem i koliko je bitna saradnja kompanija kada je u pitanju zajednički humanitarni rad?

Saradnja sa kompanijom DIS je zaista bila uspešna i zahvalni smo što nam se pridružio jedan takav partner u našoj misiji da usrećimo što veći broj ljudi.

Pored bele tehnike koju poklanjam, uvideli smo da su često porodicama potrebni prehrabeni proizvodi i tu smo videli DIS kao pravog partnera koji bi upotpunio ovu akciju.

Zahvalni smo svima koji su spremni da pomognu i smatramo da udruživanje u ovakve svrhe zaista može napraviti promene i poboljšati ljudima život.

Pored svih partnera sa kojima sarađujemo najlepši osećaj je kada motivišemo meštane da pomognu onima kojima je potrebno. Često se desi da se ljudi nakon našeg dolaska udruže i dodatno pomognu tim porodicama. To je negde i naš glavni cilj, da podignemo svest kod svih ljudi i kompanija da postoji veliki broj porodica sa decom u našoj zemlji kojima je preko potrebna pomoć.

Da li imate u planu slične humanitarne akcije i u budućnosti?

Svakako. Ova i slične akcije su nešto od čega nećemo odustati. Radujemo se obilasku novih porodica, njihovim osmesima i svim budućim partnerima koji će nam se pridružiti. Kako se mi razvijamo tako se i povećava broj porodica kojima smo u mogućnosti da pomognemo. Zbog toga smo neizmerno srećni.

DONACIJA ZAŠTITNIH MASKI

20.000 ZAŠTITNIH MASKI ZA OSNOVNE ŠKOLE U ALEKSINCU

Donacija u vidu 20.000 zaštitnih maski, za više od 1400 đaka koji pohađaju osnovne škole „Vožd Karadžorđe“ i „Ljupče Nikolić“ u Aleksincu, poslednja je humanitarna akcija koju smo organizovali početkom oktobra.

Direktorka marketinga naše kompanije Mila Ćurčin, predala je ovu pomoć direktorima aleksinačkih škola, koji su se u svoje i u ime školaraca srdačno zahvalili na donaciji. Gospođa Mila Ćurčin je iskoristila ovu priliku da pozove sve pojedince i kompanije koje su u mogućnosti, da izađu u susret obrazovnim ustanovama i time đacima učine boravak u školi sigurnijim i lakšim.

Nastavljujući praksu društveno odgovornog delovanja i promovisanja tradicionalnih vrednosti, naša kompanija će, kad god je u mogućnosti, pružiti pomoć svima kojima je ona potrebna, a ponajviše mladima koji predstavljaju najveće bogatstvo i vrednost svake zajednice.



OSNOVNA ŠKOLA „VOŽD KARADŽORĐE“



OSNOVNA ŠKOLA „ LJUPČE NIKOLIĆ“

VO SVIMA!

TIRNATUR

BRENDovi GLASNIK

KOMPANIJA TIRNATUR OTVORILA MODERAN DISTRIBUTIVNI CENTAR VOĆA I POVRĆA NA 3100M² U KRNJEVU

Početkom avgusta 2020. je u Krnjevu svečano otvoren novi distributivni centar kompanije Tirnatur koja se bavi otkupom, transportom, skladištenjem, veleprodajom i distribucijom svežeg voća i povrća iz Srbije.

SAGOVORNIK
Nikola Stanojković
Generalni direktor kompanije Tirnatur

Otvaranje je obeleženo obraćanjem direktora kompanije Tirnatur Nikole Stanojkovića, sa kojim ovom prilikom i razgovaramo, simboličnom sadnjom 4 drveta od strane osnivača, kao i osveštavanjem objekta, dok su događaju, pored domaćina, prisustvovali i partneri kompanije, kao i predstavnici lokalne samouprave na čelu sa predsednikom opštine Velika Plana Igorom Matkovićem.

Nikola, možete li nam reći nekoliko reči o samom otvaranju distributivnog centra kompanije Tirnatur?

Početkom avgusta, tačnije, 3. avgusta ove godine, pustili smo u rad hladnjaču i od tada se svakodnevno bavimo kupoprodajom svežeg voća i povrća, kao i manipulacijom istog. Usled stanja koje je zahvatilo celu Srbiju i svet, samom otvaranju nije prisustvovao veliki broj ljudi, tako da je svečanost svedena na minimum. Ipak, mogu reći da je otvaranje proteklo u prijateljskoj atmosferi i optimističnom raspoloženju bez obzira na epidemiju korona virusa.

Kao moderna domaća firma, koja neguje porodične, tradicionalne i domaćinske vrednosti, najveći deo poslovanja kompanije Tirnatur je usmeren na otkup voća i povrća iz naše zemlje zbog čega je otvaranje novog distributivnog centra veliki podstrek za privredu ovog dela Srbije. Pored izuzetnog značaja kada je u pitanju privredni razvoj celog Podunavskog okruga i sigurnosti koje će novootvoreni objekat doneti malim i srednjim proizvođačima iz čitave Srbije, u njemu je svakodnevno zaposleno 15 ljudi.

Na koji način mislite da će Tirnatur uticati na privrednu celokupnog okruga?

Objekat ovog tipa ne postoji u bližoj okolini, pa je time otkup iz ovih krajeva moguć u većoj meri. Time proizvođače podstičemo na proizvodnju većih količina, a nudimo siguran otkup po tržišnim cenama. Proizvođači, takođe, mogu sa nama napraviti i kooperaciju, jer im možemo ponuditi, preko naše bratske firme Cmane, repromaterijal po adekvatnim cenama. Zbog svega ovoga smatram da Tirnatur može veoma povoljno uticati na privredu ovog kraja i da, zajedno sa proizvođačima, može zauzeti značajno mesto na tržištu Srbije i regiona.

Koliko truda, vremena i finansijskih sredstava je bilo potrebno da bi se realizovao jedan ovako ozbiljan projekat?

Projekat je trajao duže nego sto smo planirali, a razlog tome je pandemija korona virusa. Veliki deo opreme je kupovan u inostranstvu, pa su isporuke kasnile, a samim tim i dalja izgradnja. U tom smislu, realizacija projekta je trajala oko godinu dana polazeći od same ideje pa do otvaranja hladnjače – što opet nije mnogo ako uzmem vanredno stanje na globalnom nivou.

Najbitniji deo novog Tirnatur distributivnog centra, koji je izgrađen u skladu sa najvišim evropskim standardima, predstavlja moderna hladnjača opremljena najsavremenijim rashladnim sistemima i pratećom tehnologijom koja se prostire na čak 2500 m².

U otkupnom centru Tirnatur će se čuvati i sortirati voće i povrće koje u 90% slučajeva pripada kategoriji I klase. Istovremeno će se vršiti i skladištenje drugih klasa, kao i industrijskog voća i povrća, ukoliko je procena da je u pitanju sigurna i profesionalna saradnja.

Primenom poslovnog modela ekskluzivnih kooperacija sa domaćim proizvođačima, kompanija Tirnatur pruža mogućnost svojim partnerima i saradnicima za sigurno ostvarenje plasmana njihove robe, ne samo na teritoriji Srbije, već i Crne Gore i Makedonije. Na taj način, partneri kompanije ostvaruju mnogobrojne prednosti, rasterećuju svoje poslovanje i budžet, optimizuju poslovne procese podlažući svoju konkurentnost na tržištu.

Da li je u planu povećanje izvoza i jači plasman robe i na inostrano tržište?

Što se izvoza tiče i tu smo prisutni. Uspeli smo da postignemo dogovore sa nekim od vodećih kompanija iz regiona i za početak ćemo izvoziti jabuku i nekoliko vrsta povrća. Pokušavamo da se sto više i što šire pozicioniramo što je pre moguće.



Da li već imate u planu još neke projekte i na koji način će se kompanija razvijati u narednoj godini?

Glavni cilj nam je da se što više pozicioniramo na tržištu Srbije i da steknemo poverenje kako proizvođača, tako i kupaca. U tom smislu, kompanija DIS je partner bez koga ova idea ne bi bila moguća. Najbitnije za pozicioniranje nove kompanije na domaćem tržištu je imati referencu i siguran plasman, a saradnja sa tako velikim sistemom je takva da je brzo i konstantno unapređivanje svakog segmenta rada neminovno. Ukoliko realizujemo planove koje imamo za narednu godinu, krenućemo i u investicije koje će nam omogućiti kako veće skladišne kapacitete tako i veću i bolju distribuciju.

Iz kompanije Tirnatur je najavljeno da će vrednost celokupne investicije nakon svih završenih radova iznositi 2 miliona evra, a u planu je proširenje rashladnog prostora za još 2500 m² do kraja 2021. godine, kao i zaposlenje novih radnika u narednom periodu. Takođe, u okviru distributivnog centra biće izgrađen i moderan pakir-centar velikog kapaciteta koji će dodatno unaprediti poslovanje kompanije i omogućiti dodatne prednosti saradnicima.



samo u DIS-u!



LOJALTI AKCIJA SAKUPLJAJ MARKICE SVAKI DAN ZA VRHUNSKI SIGMA PORCELAN

Osnovna delatnost preduzeća Metalac Trade je uvoz, prodaja na domaćem tržištu i izvoz robe široke potrošnje, posebno artikala koji se koriste u kuhinji i domaćinstvu. U ponudi je preko 2.000 artikala iz zemalja Dalekog Istoka i EU, koji se prodaju pod brendom Sigma. Intenzivne aktivnosti usmerene na jačanje i promovisanje ovog brenda, stalno nastojanje da se održi kvalitet proizvoda i unapređenje partnerskih odnosa sa kupcima su doveli da brend Sigma u svesti potrošača postane sinonim za kvalitet i prepoznatljiva marka koju potrošači mogu kupiti u preko hiljadu prodajnih objekata širom Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Makedonije, Hrvatske.

Zbog toga je tokom perioda od 17.10.2020. do 17.01.2021. DIS omogućio svojim kupcima da ostvare veliki popust na ponudu porcelanskog posuđa ovog brenda koji karakterišu izrazita belina i čvrstoća, kvalitet, jednostavan, univerzalan dizajn i elegancija koji će se nesumnjivo uklopiti u svaki dom.

Kako je pred nama praznični period, osim što će ovi proizvodi, od najfinijeg porcelana, biti od koristi za svako domaćinstvo, servisi, setovi za kolače, torte i kafu, ovali, činiće, etažeri i šolje mogu biti i idealan poklon za različite prilike.

Mehanizam ove lojalti akcije je jednostavan - prilikom kupovine u bilo kom DIS marketu na svakih potrošenih 500 dinara naši potrošači će dobiti jednu markicu koju mogu zlepiti na mesto naznačeno u specijalnoj knjižici.

Kada potrošač sakupi dovoljan broj markica za neki od proizvoda iz asortimana Sigma posuđa biće u mogućnosti da ostvari uštedu od čak 50% u svim DIS marketima, na kupovinu artikala iz lojalti programa.

Sigma proizvodi se mogu kupiti u svim DIS marketima, a dostupnost artikala uslovljena je formatom i asortimanom konkretnog objekta. Sve dodatne informacije o akciji, kao i spisak DIS marketa u kojima su potrošačima dostupni Sigma proizvodi možete pronaći i na DIS-ovom korporativnom sajtu www.dis.rs ili se informisati pri odlasku u neki od marketa.



BAMBI U AKCIJI

„DOMAĆI ZADATAK: KUPI DOMAĆE“

O kompaniji Bambi se mnogo zna. Kao kompanija koja postoji više od pola veka, Bambi je nepričekivani lider na domaćem konditorskom tržištu sa značajnim regionalnim tržišnim učešćem. Takođe, Bambi je jedna od 30 najuspešnijih kompanija u našoj zemlji, a poverenje potrošača vidi se u činjenici da Bambi proizvode svi doživljavaju kao svoj prvi i najkvalitetniji izbor. U tom smislu, već 10 godina zaredom, potrošači proglašavaju Plazmu za najomiljeniji proizvod u našoj zemlji.

Malo je brendova koji mogu da se pohvale takvim rezultatima. Zbog toga je potpuno prirodno što je Plazma postala deo DIS-ove kampanje „Domaći zadatak: Kupi domaće“, čiji je cilj kreiranje jedinstvene nacionalne platforme za promociju domaćih proizvoda i proizvođača. Direktorka marketinga kompanije Bambi, Milica Šetka, za naš magazin govori o učešću u ovoj DIS akciji.

Da li nam možete reći nešto više o tome zašto smatrate da je to bila prava odluka i da li ovakav zajednički nastup predstavlja pravi format promocije domaćih proizvoda?

Ideja plasiranja Plazma brenda u ciriličnoj ambalaži postoji već neko vreme u kompaniji Bambi. Neretko nam se potrošači javljaju sa željom da vide i kupe ciriličnu Plazmu. Verovali smo da iako se odlučimo na takav korak, aktivnost ovog tipa treba da ima neku širu konotaciju, da bude deo veće kampanje i poruke. Kada nam se DIS javio sa idejom kampanje „Domaći zadatak: Kupi domaće“, prepoznali smo taj trenutak i odlučili se na ovu komunikaciju na brendu Plazma. Sve pohvale za osmišljavanje kampanje i kreativnu platformu koja je privukla najšažnije brendove iz Srbije. Kampanje ovog tipa svakako su snažan alat promocije domaćih brendova.



SAGOVORNIK

Milica Šetka
Direktorka marketinga u kompaniji Bambi

Plazma je samo za ovu priliku promenila pakovanje pa smo po prvi put mogli da vidimo omiljeni keks Srbije u ciriličnoj ambalaži samo na policama DIS-a. Da li ćemo cirilična pakovanja Plazme viđati i u budućnosti?

Plazma je izazvala veliku pažnju pojavivši se po prvi put od nastanka brenda na DIS-ovim policama u ciriličnoj ambalaži. Priznajem da je i nama, koji smo učestvovali u kreiranju pakovanja, bilo uzbudljivo da je vidimo u tako unikatnom izdanju. Za potrošače je ovo svakako bilo lepo iskustvo, a o tome govore brojni komentari i podrška koju dobijamo preko raznih platformi na kojima svakodnevno komuniciramo sa njima. Promena ispisa brenda, koji ima nasleđe duže od 50 godina, nije mala odluka. Kao što smo se i prvi put u istoriji brenda na ovaku aktivnost odlučili i pristupili joj odgovorno i sa puno pažnje, i u narednom periodu slične aktivnosti moraju biti pažljivo osmišljene i izvedene, za šta verujem da ćemo imati i prilike i povoda.

Koliko je bitan zajednički i jedinstven nastup domaćih brendova i trgovinskih lanaca na srpskom tržištu?

Kompanija Bambi ima veoma dobru saradnju sa kompanijom DIS. Iskoristila bih ovu priliku da pohvalim DIS-ovu ideju koju su ove godine pokrenuli. Sigurno da nije bilo lako u situaciji u kojoj smo se svi našli zbog pandemije okupiti i organizovati brendove koji su učestvovali u kampanji i promovisali ovu akciju. I tokom krize, u kojoj se još uvek nalazimo, bilo je važno podsetiti potrošače na dobre brendove koje imamo i zašto ih treba kupovati. Time je ova kampanja dobila još više na značaju.

Pored DIS-a i Plazme, u kampanji „Domaći zadatak: Kupi domaće“ učestvovali su i drugi velikani: Moja Kravica, Zlatiborac i Knajz Miloš. Ovih pet kompanija, koje proizvode u Srbiji, zapošljavaju više od 4.000 ljudi. Na koji način kupovinom domaćih proizvoda kupci utiču na svakog u ovoj velikoj mreži zaposlenih ljudi?

Kupovinom proizvoda napravljenih u Srbiji pomažemo našu ekonomiju. Kupovinom domaćih proizvoda pomažemo da kompanije isplaćuju redovno svoje zaposlene, svoje najčešće lokalne dobavljače, da plaćaju poreze i doprinose koji idu u lokalne ili državne budžete, od kojih opet svi mi imamo korist, iz kojih se dalje ulaže u zdravstvo, infrastrukturu i sl. Taj krug je vrlo jasno povezan i ukoliko dobro funkcioniše, pomaže svim građanima ove zemlje.

Za kraj, šta je domaći zadatak koji će kompanija Bambi raditi u narednom periodu?

Kada govorimo o našim domaćim zadacima, rekla bih da je kompanija Bambi ponosna na zadatak koji smo odradili od početka vanrednog stanja, u martu, do danas. Kao društveno odgovoran član zajednice, kompanija Bambi je tokom vanrednog stanja pokrenula projekat „Velika dela nastaju kod kuće“. Potrudili smo se da i ovog puta budemo podrška porodicama i pojedincima u izmenjenim i izazovnim okolnostima u kojima smo se svi našli.

Bili smo tu da pružimo inspiraciju da osmisle dan sa svojom decom u kući, da osmisle brz, a nutritivni obrok ili lepu poslasticu, podsticali smo one koji su bili u mogućnosti da pomognu članovima društva kojima je pomoći bila potrebna. Time smo svi pokazali da i neka sasvim mala dela mogu biti velika. Istovremeno, pomagali smo brojne ustanove, tako da je Bambi u prethodnih nekoliko meseci pomogao preko 30 ustanova i organizacija širom Srbije, sa više od 30 miliona dinara. Naš domaći zadatak u narednom periodu će biti da i dalje budemo odgovaran član naše zajednice, i da u vremenu izazova, Bambi uvek bude tu da pruži pomoći i podršku.



DA SVI ZAJEDNO ČUVAMO NAŠU KUĆU

Povodom velikog projekta Privredne komore Srbije „Stvarano u Srbiji“ i lansiranja žiga „Čuvarkuća“ razgovarali smo sa Žarkom Malinovićem, sekretarom Udrženja za trgovinu Privredne komore Srbije.

Glavni cilj projekta Privredne komore Srbije „Stvarano u Srbiji“, koji je započet u drugoj polovini juna ove godine, jeste podrška domaćim proizvođačima, a na taj način i domaćoj privredi. Da li nam možete reći nešto o nastanku ove inicijative?

Privredna komora Srbije i ranije je imala različite inicijative usmerene ka podršci najboljim proizvodima i proizvođačima u Srbiji. Možemo izdvojiti tradicionalnu akciju „Najbolje iz Srbije“, koja je u fokusu imala prepoznavanje, izbor i nagrađivanje najboljih brendova. Vremenom se ukazala potreba da akcije poput ove, budu podignute na viši nivo. Osim toga, bilo je neophodno utvrditi stvarni uticaj pojedinih proizvoda i proizvođača na razvoj ekonomije i društva, te zadovoljstvo potrošača i pripremiti čitav niz aktivnosti koje će kroz partnerstvo PKS sa proizvođačima i trgovinama, potrošačima, naukom i strukom, pružiti dugoročnu podršku proizvodima stvaranim u Srbiji. Projekat je dugo pripreman, počev od analize realnih problema i potreba preduzeća i potrošača u Srbiji, praćenja najbolje svetske prakse, do učenja iz velikih uspeha i grešaka. Kao rezultat, 15. juna je i zvanično predstavljen javnosti, dugoročni samoodrživi projekat „Stvarano u Srbiji“. To je strateški osmišljen projekat, koji počiva na stručnim postulatima, organizaciono postavljen sa posebno osmišljenim marketinškim i podržavajućim kreativnim aktivnostima.

Poseban značaj ima žig „Čuvarkuća“, jer smo na početku morali da definišemo striktne kriterijume koje proizvodi treba da ispune da bi imali pravo na žig i zbog toga smo sigurni da stvarno doprinose razvoju privrede Srbije, dobrobiti potrošača i domaćih poslovnih partnera. Kriterijumi su transparentni, postavljeni na stručnim osnovama i nije ih lako ispuniti. Razlog je i to što „Čuvarkuća“ podjednako ukazuje na istinski domaće poreklo i na zavidan kvalitet proizvoda.



SAGOVORNIK

Žarko Malinović
Sekretar Udrženja za trgovinu PKS

Stoga je preduslov za dobijanje prava na korišćenje žiga da se proizvod stvara u Srbiji, ali i da su u proizvodnji korišćeni većinski domaći resursi, na nivou od minimum 80 odsto od franko fabričke cene. Kvalitet se dokazuje putem čitavog niza dopunskih kriterijuma i pre svega na merljivosti kvaliteta i na njegovom objektivnom sagledavanju. Privredna komora Srbije uredila je procedure apliciranja i ocenjivanja kandidata za žig, pripremila veliki broj aktivnosti podrške, postavila odgovarajuću infrastrukturu, formirala komisije i Savet, usvojila odgovarajuće poslovnike i pravilnik.

Fokus projekta nije na promociji u kratkom roku, već na strateškom marketinškom pristupu i aktivnostima, kao što su: razvijanje inovativnosti i kvaliteta proizvoda, stvaranje dodate vrednosti, podizanje konkurentnosti, davanje podrške osnovnom brendu i njegovo diferenciranje od konkurenčije, pomoći potrošačima pri izboru proizvoda i preduzećima pri građenju lojalnosti sa njima, strateško razmišljanje i usmerenost na prverene partnere iz Srbije.



Naravno, postoji i veći broj kreativnih marketinških aktivnosti koje služe da na dopadljiv i razumljiv način komuniciraju osnovne vrednosti projekta, koristeći različite načine, poruke i medije. Zajedničko im je da su inspirisani Srbijom i onim najboljim što se u njoj stvara.

Da li ste zadovoljni reakcijom domaćih brendova kada je u pitanju učestvovanje u projektu „Stvarano u Srbiji“?

Reakcije domaćih proizvođača i javnosti su odlične. Projekat je našao na veliku podršku kompanija koje proizvode u Srbiji bez obzira na to da li su one u domaćem ili stranom vlasništvu, ali i na veliku podršku vodećih trgovinskih lanaca.

Stiče se utisak da i privreda i potrošači prepoznaju vrednost projekta, posebno u ovom specifičnom trenutku u kojem se nalazimo usled globalne pandemije kada je više nego ikada značajno osloniti se na domaće znanje i resurse. Projekat, međutim, prevaziđa trenutnu situaciju, jer usmerava logiku poslovanja i potrošnje, koja polazi od najboljeg što postoji u Srbiji, gradeći tako značajna partnerstva i zaokružen lanac snabdevanja, koji na duži rok imaju pozitivne efekte.

U skladu sa modalitetom ekonomskog rasta i razvoja, Srbija bi trebalo da nastavi ulaganje u privredne delatnosti koje nose veću dodatu vrednost i koje su izvozno orijentisane. Treba pomenuti nedavno usvojenu Strategiju industrijske politike i u okviru nje Strategiju pametne specijalizacije po kojima su privredne delatnosti sa izraženim potencijalom: prehrambena industrija, auto-industrija, proizvodnja maština i električne opreme, informacione tehnologije i kreativna industrija.

U pogledu proizvodnih delatnosti, ističemo značaj domaće investicione aktivnosti i stranih direktnih investicija, kao osnovi za proširenje proizvodnih kapaciteta u skladu sa savremenim standardima, kako bi se postigla konkurenčna prednost na sve zahtevnijem međunarodnom tržištu.

S obzirom da ste u svakodnevnom kontaktu sa domaćim i inostranim privrednicima, koji aspekt poslovanja naši proizvođači moraju da unaprede kako bi postali još konkurentniji na tržištu? Koji momenat poslovanja naših proizvođača vidite kao ključan za zauzimanje pozicije koja im pripada prvo na domaćoj, a zatim i na međunarodnoj sceni?

Pre svega treba napomenuti značaj očuvanja makroekonomske situacije i unapređenje poslovnog ambijenta, što je osnova poboljšanja konkurenčke pozicije na „Doing Business“ listi Svetske banke.

Kod privrednika je značajno da njihove proizvodne tehnologije, kao i usluge budu u skladu sa savremenim standardima kvaliteta i bezbednosti, s obzirom na to da se na tome insistira na razvijenim tržištima, koja su ujedno i glavni spoljnotrgovinski partneri Srbije.

Aktuelna kriza je u praksi pokazala osetljivost globalnih lanaca snabdevanja na poremećaje prouzrokovane političkim i prirodnim faktorima. Iz tog razloga na značaju dobijaju lokalni i regionalni lanci snabdevanja, čime se privreda čini otpornijom na eksterne šokove. U tom smislu, povezivanje privrede, konkretno preduzetnika, mikro i malih privrednih društava u lance snabdevanja velikih, često transnacionalnih kompanija, je od posebne važnosti.

Ističemo značaj domaćih resursa odnosno stvaranje vrednosti korišćenjem domaćih faktora proizvodnje (sirovine, rad, znanje i kapital), što Privredna komora Srbije promoviše u saradnji sa privrednicima i državnim institucijama.

Takođe, naglašavamo značaj saradnje privrede i države kroz javno-privatni dijalog o aktuelnom stanju u privredi, kao i problemima sa kojima se kompanije suočavaju; saradnja između privrede i akademiske zajednice, kao i nastavak evointegracija.

Koje konkretne rezultate očekujete od projekta „Stvarano u Srbiji“ i koji su naredni planovi PKS kada je u pitanju promocija domaćih proizvođača?

Projekat „Stvarano u Srbiji“ treba da pokrene novi način razmišljanja privrednika i potrošača. To znači da potrošači moraju shvatiti značaj kupovine proizvoda stvaranih u Srbiji, što upravo označa „Čuvarkuća“ garantuje. Ona je ujedno garant da je potrošač kupio kvalitetan proizvod od ekološki prihvatljivih materijala, kao i da je takvom kupovinom ostvario korist za sebe i svoju porodicu, ali i doprineo razvoju ekonomije naše zemlje. Privrednici se moraju okrenuti razvoju partnerstava sa domaćim snabdevačima, pronalazeći ono najbolje što Srbija može ponuditi, ujedno unapređujući sve učešnike u lancu vrednosti, a naročito manje partnere, poljoprivredna gazdinstva i lokalne proizvođače.

Radeći na ovaj način, vremenom će se videti značajni efekti po ekonomiju i društvo u celini. Usvajajući i primenjujući novi način razmišljanja i poslovanja, privrednici i potrošači pokazuju da brinu o Srbiji, a time omogućavaju bolje mesto za privredovanje, život i rad sadašnjim i budućim generacijama.

U fokusu budućih aktivnosti Privredne komore Srbije biće naročito: podsticanje i podrška privrednicima i trgovinama; praćenje i isticanje najboljih domaćih praksi i proizvoda; edukacija potrošača i ukazivanje na njihovu ulogu u projektu; integracija različitih partnera u lancu vrednosti; komuniciranje osnovnih vrednosti projekta svim zainteresovanim stranama u Srbiji, a u perspektivi i u inostranstvu; osmišljavanje različitih akcija na polju društveno odgovornog poslovanja, kao i čitav niz drugih aktivnosti. Uvažavaće se maksimalno ideje koje dolaze od trgovina i njihovih partnera, malih i velikih proizvođača, preduzetnika, potrošača i njihovih udruženja, stručne i naučne javnosti...

Vremenom očekujemo da će se podići kvalitet i inovativnost proizvoda, značajno povećati ideo domaćih resursa u proizvodnji proizvoda, razviti novi izvori snabdevanja i podići produktivnost i kvalitet postojećih. Osim toga, očekujemo i da će potrošači sve više kupovati proizvode stvarane u Srbiji, što će pozitivno uticati na očuvanje radnih mesta i otvaranje novih, zatim veća izdvajanja za podržavajuće delatnosti poput zdravstva i školstva i uopšte na razvoj ekonomije i kvaliteta života u Srbiji.

*Tako mekan, a opet se ne kida...
...poput pamuka, tajna je u milionima sićušnih isprepletanih vlakana između 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...*



NOVA ŠKOLA ZA NOVO VREME

Korona virus je kao globalna pandemija izvršila ogroman uticaj i na obrazovni sistem. Gotovo sve zemlje pogođene ovom pandemijom prebacile su nastavu na onlajn format, tako da, prema određenim istraživanjima, u ovom trenutku čak milijardu i pet stotina miliona dece i omladine ne ide u škole, koledže i univerzitete već nastavu sluša kod kuće.

Većina ljudi onlajn učenje danas posmatra kao nužno zlo, koje doprinosi tome da se ne izgubi školska godina, kao i da se učenici bar donekle aktiviraju i angažuju dok su kod kuće. Ipak, totalna ili delimična blokada škola koja u ovom trenutku funkcioniše gotovo po principu ličnih odluka vodećih ljudi obrazovnih ustanova, nesumnjivo će prisiliti ministarstva i državne organe kod nas, ali i u svetu da promene svoje strateške planove i da počnu sasvim drugačije da posmatraju školu u budućnosti.

Osim ako nemamo krajnje distopijski pogled na svet, nesumnjivo je da se škole nikada neće zatvarati. Međutim, i ovom društvenom segmentu, jednom od najbitnijih uopšte, potreban je novi impuls zaštoan na korišćenju današnje tehnologije. Ukoliko se izvrše određene sistemske dugoročne izmene, škole i nastavnici će biti u prilici da dobiju nove sadržaje, a države čiji će glavni zadatak biti kako da osiguraju sigurnost, zdravlje i nadzor nad mlađom populacijom, šansu da na još bolji način utiču na razvoj i edukaciju novih generacija.

Kada je Srbija u pitanju, najveći nedostatak se oseća kada su u pitanju platforme za čake koji uče putem onlajn nastave. Svi svetski časopisi kojima je u fokusu edukacija naglašavaju da čitav svet zbog ovoga ima problema da sa „normalne“ nastave pređe na onlajn. Da bi se sistem prebacio na digitalno nebo, potrebno je razviti modularnost onlajn platformi, obučiti učitelje, nastavnike i profesore, pripremiti program nastave koji će se raditi onlajn, ali na prvom mestu, uvesti i omogućiti tehnološku jednakost za sve učenike. Jedna od ideja koja bi mogla da odgovori na ove zahteve je da svaka školska ustanova dobije specijalizovani centar za učenje na daljinu.



ŠTA SE PROMENILO TOKOM KORONE?

Epidemija korona virusa širom sveta „resetovala“ je ponašanje ljudi – od načina na koji pristupaju svakodnevnim obavezama, ophođenja i pozdravljanja, do načina kupovine i međuljudskih odnosa.

Navike stanovništva su se za izuzetno kratko vreme promenile u značajnoj meri, a nesigurnost i vanredne okolnosti većinu nas naterali su da se ponašamo mnogo opreznije svakog dana.

Na pitanja da li je i u kolikoj meri ova činjenica uticala na kupovne navike stanovnika Srbije, odgovor je dalo nekoliko istraživanja čiji su rezultati slični onim koja su sprovedena na globalnom nivou.

Za većinu potrošača način kupovine je ostao isti ili gotovo isti, ali je svaki peti građanin Srbije smanjio kupovinu na prodajnim mestima (22%), dok je 14% povećalo kupovinu preko interneta. Tokom krize izazvane epidemijom Kovid-19 najveći je broj visokoobrazovanih ljudi, mlađih od 40 godina, koji su svoje kupovne navike menjali u korist onlajn kupovine. To su, pre svih, stanovnici urbanih sredina, kao i ljudi sa decom viših primanja. Zanimljivo je reći i da je čak 15% građana naše zemlje navelo da je prvi put poručilo očeću i akseesar preko interneta baš za vreme epidemije korona virusa, dok je njih 13% po prvi put izvršilo onlajn kupovinu hrane i pića.

U Evropskoj uniji, na primer, gotovo 30 odsto korisnika interneta nije kupovalo onlajn 2019. godine – taj procenat skače i do 45 odsto kod onih starosti između 55 i 74 godine.

Osim što su se kupovne navike izmenile, epidemija je imala veliki uticaj na mnoge druge sfere svakodnevnog života. Iako je i pre nego što se virus pojavio, rad od kuće bio sve više prisutan, danas je on postao svakodnevica zaista velikom broju ljudi kako u svetu tako i u Srbiji. U tom smislu, nesumnjivo je da bi korona virus mogao da se pokaže kao prekretnica nakon koje će ovaj način rada i zaposlenja postati norma.

Takođe, karantin koji je bio na snazi u najvećem broju zemalja pogođenih epidemijom, uticao je i na način na koji koristimo slobodno vreme. Tako je najpoznatija striming platforma na svetu Netflix doživela pravu poštu je broj preplatnika tokom perioda korone skočio za neverovatnih 47%, dostigavši brojku od 161 miliona ljudi. Pored Netfliksa, najviše razloga za radovanje imaju ljudi iz gejming industrije koja je, takođe, doživela neverovatan uspeh, pogotovo u Kini.

Sa druge strane, kao posledica ljudskog preteranog korišćenja okruženja, biodiverziteta i prirodnih resursa, Kovid-19 ostavio je turističku i putničku industriju devastiranu. Stručnjaci navode da bi ova epidemija mogla da izazove korenite promene u načinu na koji doživljavamo putovanja, te da će u budućnosti ekonomije koje se oslanjaju u potpunosti na turizam biti pred još većim izazovima.

Osim što su ograničenja putovanja dovela do drastičnog smanjenja zagađenja vazduha usled smanjenja kretanja, mere koje su bile na snazi su blokirale rad mnogih industrijskih pogona što je doprinelo naglom „čišćenju“ vazduha širom naše plave planete. Činjenica da prekid rada ovolikih razmera može zaista da dovede do velikih pozitivnih ekoloških promena pokazuje da možda način na koji smo navikli da radimo zahteva učestalije prekide, barem u periodičnom smislu.

Isto važi i za odnos ljudi prema svom telu i načinu na koji žive – i pored izolacije i karantina, veće opreznosti i sumnjičavosti, prema određenim istraživanjima ljudi su za vreme korone bili podstaknuti da razvijaju različite veštine usmeravajući pažnju na sebe i svoje lične potrebe, kao i potrebe najbližih. Takođe, ljudi su počeli da više brinu o svom zdravlju, načinu ishrane i ličnoj higijeni. U tom smislu, iako je to zaista nezahvalno reći, pandemija nam je pokazala da se može živeti bez mnogih stvari bez kojih nismo mogli da zamislimo dan, dok nam je, posle ko zna koliko vremena, pružila šansu da se zaista promenimo i preispitamo način na koji smo do sada živeli.



SLAVSKA TRADICIJA I OBIČAJI

Slava, krsna slava, krsno ime, jedan je od najbitnijih običaja u našem narodu. Posle Vaskrsa i Božića, treći najvažniji praznik pravoslavnih vernika jeste dan posvećen svetitelju- zaštitniku porodice. Kao jedinstven fenomen, slava je vremenom postala jedan od znakova prepoznavanja i identifikacije Srba koja je prisutna još iz perioda pre hristijanizacije kada je bila vezana za kult predaka porodice.

Ona predstavlja nematerijalno kulturno nasleđe Srbije prvog reda i kao takvo je 2014. godine upisano i na Uneskovu Reprezentativnu listu nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva.

Slava je pre svega porodični običaj, ali su vremenom slave počela da proslavljaju i sela, gradovi, organizacije, političke stranke, institucije, kompanije... Običaj je da se seoske slave proslavljaju na otvorenom. One počinju maslama, litijama ili zavetinama – u zavisnosti od dela Srbije – a nastavljaju se narodnim veseljima koji podsećaju na narodne sabore i vaštare. Bitno je pomenuti i da sve srpske škole slave najvećeg srpskog prosvjetitelja Svetog Save kao školsku slavu.

Kao neraskidivi deo tradicije našeg naroda, vekovima je period slava, koji se ponajviše vezuje za zimu, predstavljao posebno vreme u godini i zato ne čudi što svi mi pridajemo veliku pažnju pripremama za njega. Zbog toga smo se odlučili da u ovom broju DIS Glasnika govorimo upravo na temu slava i svega onoga što je potrebno uraditi kako bi se slava proslavila na najbolji način.

KRATKA ISTORIJA SRPSKE SLAVE

Najveći broj istoričara smatra da je slava hristijanizovani oblik starog slovenskog i srpskog praznika posvećenog mitskom pretku – rodonačelniku porodice. Nedvosmisleno je da slava potiče iz srpskog kulta predaka, jednog od najvažnijih kultova Slovena, a ponajviše Srba.

Najime, Srbi su još od prehrišćanskog perioda, izrazito držali do porodice i odnosa prema precima a slava je predstavljala način na koji su održavali vezu sa njima. U tom smislu, može se reći da je primarna srpska slava predstavljala običaj kojim se proslavljala sama porodica. Način na koji se ona i danas prenosi, sa kolena na koleno, sa oca na sina, govori u prilog tome da je slava oduvek bila stvar porodice. Zbog toga se za ljude sa istom slavom ranije znalo da potiču od istog pretka, ali vremenom i raseljavanjem, ovo pravilo je prestalo da važi.

S obzirom da je paganski kult predaka bio izuzetno jak u Srbu, Sveti Sava je u 13. veku kanonizovao stare porodične običaje i uputio sveštenstvo da ovoj drevnoj tradiciji daju hrišćanska obeležja, a formu slave kakvu danas poznajemo konačno je ubolio mitropolit Srbije Mihailo 1862. godine.

SLAVSKI OBIČAJI I PRIPREME ZA SLAVU

Proslavljanje slave podrazumeva brojne običaje koji se samo u određenim stvarima razlikuju od kraja do kraja Srbije. Osnova slavskih običaja svakako predstavlja osveštavanje vodice, slavskog kolača, sveće, žita i vina od strane sveštenog lica.

Svećenje vodice

Za ovaj ritual koji obavlja parohijski sveštenik, domaćica priprema jednu posudu sa vodom, buket bosiljka, malu sveću, kadionicu sa briketom i tamjanom i spisak ukućana koji treba da se okupe za ovu priliku.

Slavski kolač

Slavski kolač simboliše Hrista, koji u hrišćanskoj religiji predstavlja „hleb života“. Kolač bi po običaju trebalo da bude umešen od čistog pčeničnog brašna u koje se dodaje osveštana i bogojavljenska vodica. Kolač se ukrašava raznim ukrasima od testa, a na središnjem delu po pravilu ga ukrašava simbol ISHS. Prilikom osveštavanja, kolač se unakrsno razreže po unutrašnjoj strani i preliva vinom koje simboliše krv iz Isusovih rana.



Slavska sveća

Slavska sveća koja označava svetlost nauke Hristove mora biti veća i od čistog voska. Ona se, nakon osveštavanja, postavlja u poseban svećnjak koji domaćica ukrašava kako želi. Neke domaćice prave svoje papirne ukrase u vidu cveća i drugih oblika, dok druge koriste već gotove ukrase sa nacionalnim motivima.

Običaj je da se sveća pali ujutru i gori celog slavskog dana. Na neki način, uz uzimanje žita i kolača, paljenje sveće označava i zvaničan početak slave. Na kraju dana sveća se gasi tako što se domaćin preksti, uzme čašu sa vinom, iz nje zahvati jednu kašiću i izlije vino na fitilj. Sveća će se polako ugasiti nakon čega se postavlja pred ikonu ili na neko drugo svečano mesto u kući, gde treba da stoji do slave naredne godine.

Slavsko žito

Koljivo ili žito se priprema od kuvane pšenice. Žito se može spremiti na razne načine, ali najčešće sadrži orahe, oraščice i/ili karanfiliće i med. Ono se kuva i prinosi u slavu Božiju i čast svetitelja koji se proslavlja, za zdravlje, sreću i napredak ukućana, kao i za pokoj duša preminulih u tom domu. Pšenica je u hrišćanstvu simbol večnog života - smrti i vaskrsenja, jer kada se seje, zrno pšenice umire i klija nakon čega se iz njega rađa novi život koji donosi stostruk rod. Bitno je naglasiti da se žito priprema za sve slave bez izuzetka.

Slavska trpeza

Na dan slave je običaj da se upriliči slavski ručak koji se neretko pretvori u celodnevni obed. U nekim krajevima se priprema i večera uoči slave, na koju dolaze gosti i to se zove navečerje praznika. U mnogim domaćinstvima se slavi i drugi, a ponekad čak i treći dan slave. Slava je danas donekle izmenila oblik i formu, pa se u retko kojoj kući tokom nje spomene svetac-zaštitnik, odnosno preci. Predlažemo svima koji slave da ove godine za trpezom ukratko upoznaju svoje goste sa samim običajem, kao i životom i značajem sveca zaštitnika.

Na slavi se od hrane neizostavno služi predjelo koje uglavnom čine razne pite, tradicionalni suhomesnati proizvodi, sirevi, ajvar, salate, zimnica, rolati i druge slane đakonije poput pihtija.

Zatim slede supe i čorbe, te sarme od kupusa ili zelja i na kraju glavno jelo koje obično podrazumeva praseće ili jagnjeće pečenje koje se služi uz sveže salate i ren.

Ukoliko slava, kako se tradicionalno kaže, „pada“ u sredu ili petak ili u doba posta, trpeza će biti nešto drugačija, jer će se služiti posna hrana.

Svakako će se na trpezi naći pite sa krompirom, pečurkama, specijaliteti od orašastog voća, razne salate, ribljia čorba, neizostavni prebranac i specijaliteti od ribe.

I u jednom i u drugom slučaju poseban trenutak predstavlja završetak ručka koji je namenjen sitnim kolačim, a neretko i tortama.



The advertisement features the PIK VRBOVEC logo at the top right, with a small illustration of a turkey labeled "ČUREĆE MESO". The central focus is a plate of sliced ham, garnished with cherry tomatoes and basil leaves. To the left of the plate is a package of PIK Ćureća DIMLJENA ham. Key selling points highlighted include "0% BEZ: POJAČIVAČA AROMA, GLUTENA I SOJE" and "-25% SOLI". Nutritional information is provided in circles: "PROTEINI 19g NA 100g", "414 kJ / 98 kcal NA 100g", and "2% MASTI". Below the ham plate, the text reads: "Prirodno bogata proteinima sa niskim sadržajem masti".



NOVE STRATEGIJE MALOPRODAJE PRED NOVIM IZAZOVIMA

Tekuća godina bila je jedna od najizazovnijih kada je u pitanju industrija ritejla i oblast maloprodaje. Kupci su brinuli više nego ikad, a teme koje su tokom poslednjih deset godina bile u fokusu javnosti, pojavile su se pred svima nama „licem u lice“.

Način života, odnos prema životnoj sredini, fizičko i mentalno zdravlje pojedinaca – sve to je za vreme korone okupiralo većinu ljudi koji su promenili svoje ponašanje i navike. Kao poslovanje koje je, barem do sada, u najvećoj meri bilo oslonjeno na kretanje ljudi i njihov dolazak u prodajne objekte, ritejl industrija je tokom poslednjih 10 godina razvila nekoliko strateških koncepata koji su bili u skladu sa navikama, ponašanjem i željama potrošača. Da li će u budućnosti ovi trendovi biti primenjivi i u kojoj meri ostaje da se vidi; u svakom slučaju, određene strateške pozicije moraće da se menjaju za 180 stepeni, dok će druge morati da dobiju nov oblik usklađen sa vremenom nakon korone.



ISKUSTVO HRANE

Hrana je predstavljala odlično rešenje za mnoge trgovce koji su se okrenuli upravo njoj kako bi dodatno stimulisali potrošače. Producujući vreme zadržavanja u objektima čulnim podražajima koji, naučno dokazano, direktno utiču na povećanje kupovine, stvoreno je čuveno „iskustvo“ kupovine i momenta hranjenja prilikom kupovine.

Ukoliko posmatramo većinu tržnih centara i njihov razvoj, kako u svetu, tako i u našoj zemlji, videćemo da se gotovo na dnevnom nivou događaju preuređenja ili otvaranja novih restorana koji donose svežu ponudu. U inostranstvu se ovaj koncept dodatno proširio, pa tokom poslednjih nekoliko godina sve češće možemo naići na ogromne prostore posvećene upravo hrani (između 100 i 150 hiljada kvadrata) koje konceptualno možemo podeliti u tri grupe: „Parkove hrane“ koji imaju veliki broj sadržaja za kompletan užitak na otvorenom, zatim „Kancelarije hrane“ slične kovorking konceptu, koji spajaju hranu, zabavu i poslovnu saradnju, kao i „Dvorane hrane“ u kojima dominantnu ulogu imaju vendori i proizvođači čija će hrana biti dostupna potrošačima u svakom trenutku.



OBRAZOVANJE I EDUKACIJA

Prodavnice su postala odredišta za učenje i zabavu. Tokom poslednje dekade, a pogotovo u poslednjih pet godina, očigledan je trend nastanka tržnih centara koji su usredstveni na ponudu raznovrstanosti i zabave. Pored luksuznog portfelja maloprodajnih prodavnica i brendova, ovi tržni centri neretko imaju bazene, tematske parkove, terene za sportske aktivnosti, gejming centre, klizališta...

Sa druge strane, jedna od najsvežijih novina je nastanak tržnih centara u kojima nije moguće kupiti ništa! Zvuči potpuno ludo, ali je istinito. Ovi tržni centri, ili možda bolje šourum centri, omogućavaju posetiocima uvid u mogućnosti novih proizvoda iz oblasti tehnologije, kao i detaljniju interaktivnu edukaciju o određenim temama na koje je brend odgovorio određenim proizvodom. Rezultati istraživanja govore da ovaj, potpuno nekomercijalan način na prvi pogled, stvara izuzetnu lojalnost i poziciju brenda među potrošačima.



MOJE MESTO – MESTO PRODAJE I KUPOVINE

Mesta prodaje postala su prostori za boravak i uživanje u vremenu kada ste sami ili sa nekim. U tom smislu, svi komunalni prostori – uključujući tržne centre i gradske trgrove – postali su na neki način isti: raznoliki urbani prostori u kojima ljudi provode svoje slobodno vreme. Kada je mesto prodaje postalo mesto uživanja na kom mogu da mi se dogode neočekivano zanimljive i lepe stvari, to je izvršilo snažan uticaj na zadržavanje maloprodajnih kupaca, time i na stvaranje autentičnih lojalnih zajednica različitih interesovanja.



MALA PONUDA IZOBILJA

Još jedan trend koji je u poslednje vreme doživeo ekspanziju odnosi se na koncept maloprodajne miks ponude koja je specijalizovana za ispunjavanje preciznih i pomalo egzotičnih zahteva određene grupe potrošača.

Na jednom mestu ćete biti u prilici da pohađate školu kulinarstva, nabavite delove za svoj bicikl ili opremu za ribolov, posetite modni centar, uživate u ponudi retkih biljaka ili potražite hranu i sastojke iz dalekih zemalja. Kombinujući elemente pijace, bazara i starih zanatskih radnji, sa malim edukativnim centrima namenjenim neobičnim interesovanjima, ovakav koncept precizno targetira određenu nišu potrošača koja do sada nije imala prilike da uživa u ovako zanimljivoj i nesvakidašnjoj ponudi.



MEDIJSKI I KOMUNIKACIONI TRENDovi U FMCG INDUSTRIJI

Uspešno poslovanje u FMCG industriji umnogome zavisi od praćenja promena i zadovoljavanju ljudskih potreba korišćenjem tehnološkog okruženja i jakim marketinškim aktivnostima. Kompanije koje dolaze iz ove privredne grane, svoje marketinške strategije kreiraju nakon brojnih opsežnih istraživanja tržišta. Rukovodeći se rezultatima ovih analiza, koje predstavljaju temelj strateškog planiranja u bilo kojoj oblasti, kompanije definišu dugoročne i kratkoročne marketinške ciljeve, prilagođavajući ton komunikacije ka krajnjim korisnicima.

U vremenu ogromne konkurentnosti tržišta, planiranje predstavlja osnovu za osnaživanje pozicije i imidža kompanije, unapređenje portfolija i rasta tržišnog učešća. Zbog toga je precizna marketinška strategija preduslov jačanja odnosa sa ciljnim grupama, a time i ostvarenja komercijalnih rezultata i poslovnog uspeha. Upravo definisanje ciljnih tržišnih grupa i momenat diferencijacije brenda u odnosu na konkureniju predstavljaju putokaze koji će biti konkretno i kreativno prikazani elementima marketing miksa i komunikacione platforme na kojoj se može graditi odnos sa krajnjim potrošačem duži niz godina.

Sa druge strane, u zavisnosti od kratkoročnih ciljeva definišu se konkretni marketinški alati koji će doprineti njihovom ostvarenju, bilo da su usmereni na podizanje percepcije brenda, unapređenje prodaje ili dalje građenje baze korisnika i interakcije sa njima. U zavisnosti od tipa marketinške aktivnosti, u komunikaciji se koriste različite forme i kanali putem kojih se komunicira određena kampanja. Integrисани marketinški pristup i dalje predstavlja najkompletniju formu koja spaja tradicionalne i digitalne kanale, dok sve češće kompanije koriste direktni marketing za unapređenje prodaje. Naravno, ukoliko postoji snažna komunikaciona platforma, celokupan nastup brenda – i kada je u pitanju imidž i kada je u pitanju prodaja – dobija ujednačen i jasan identitet.

Međutim, zahtevi potrošača se vremenom menjaju što dovodi do promena i u komunikacijskom pristupu.

Danas su tehnologija, strategija i komunikacija nerazdvojni. Komunikacija kroz digitalne platforme zauzela je izuzetno važan prostor koji je kompanije iz svih oblasti, pa i FMCG, približio potrošačima, postajući izvor zanimljivog sadržaja i svakodnevne interakcije.

Na taj način se promenila i suština brendova koji su na početku pokušavali da zadrže formalan ton komunikacije; ipak, sama forma društvenih mreža ih je naterala da se sve više svojim potrošačima obraćaju prisnjim, emocionalnijim i direktnijim tonom. Relevantnost brenda u današnjem vremenu najviše zavisi od emocionalnog povezivanja sa potrošačima, kao i iškrenom, direktnom pristupu. Bitno je naglasiti i da su dodatne vrednosti brendova, poput društveno odgovornog ponašanja, postale izuzetno bitan faktor kada je u pitanju izbor potrošača. Ovaj aspekt se u velikoj meri odnosi upravo na FMCG industriju koja doživljava, usled sve većih zahteva ljudi, sve izraženije promene kako u marketinškim aktivnostima, tako i u samim poslovnim procesima.

Zbog toga mnogi vide budućnost marketinga u sintezi dosadašnjih klasičnih alata, među koje sada već spada i digitalni marketing, sa delovanjem koje direktno utiče na poboljšanje uslova života ljudi. Kao da je nakon perioda povezivanja brendova sa potrošačima, sada došlo vreme emocionalnog poistovećivanja – prvo brendova sa ljudima, a zatim ljudi sa brendovima.



FAST MOVING CONSUMER GOODS

Ukoliko postoji snažna komunikaciona platforma, celokupan nastup brenda – i kada je u pitanju imidž i kada je u pitanju prodaja – dobija ujednačen i jasan identitet.



2020 FMCG BRAND FORUM ONLINE



FMCG Brand Forum koji od 2014. godine organizuje InStore Magazin, predstavlja centralni godišnji regionalni događaj za profesionalce iz oblasti marketinga u kompanijama i institucijama. Ovaj događaj već šest godina okuplja domaće i međunarodne marketing stručnjake koji sa učesnicima dele primere dobre marketinške prakse i rezultate ekskluzivnih istraživanja tržišta.

Namenjen svima koji žele da ostvare veći uspeh i rast sa svojim brendom, ali i onima koji imaju ličnu motivaciju za uspeh na polju FMCG marketinga, FMCG Brand Forum omogućava svim učesnicima da u jednom danu vide najbolje, najaktuelnije i najefektnije primere i strategije u domenu FMCG marketinga, kao i da se upoznaju sa najnovijim marketinškim pristupima u svetu, regionu i Srbiji.

Više nego ikad, ove godine u centru pažnje bili su brendovi i njihov odgovor na trenutnu krizu. Način na koji se brendovi suočavaju sa izazovima jedne od najturbulentnijih poslovnih godina, neminovno će uticati na percepцију potrošača i u godinama koje dolaze.

Zbog toga su se 29. oktobra ove godine brojni izvršni direktori, direktori marketinga vodećih FMCG kompanija, istraživačke agencije i stručni konsultanti обратили učesnicima tokom direktnog online prenosa iz studijske sale hotela Hyatt Regency Belgrade i podelili svoja iskustva, razmišljanja, zaključke, savete i još mnogo vrednih informacija.

15 GOVORNIKA

1000 UČESNIKA

20+ PRIJATELJA

Kompanija DIS, koja je dugogodišnji pokrovitelj ovog događaja, poziva vas da posetite zvaničnu stranicu FMCG Brand Foruma, saznate više o govornicima koji su se učesnicima obratili putem Zoom-a i pogledate prezentacije koje su dostupne online.

Takođe, ovom prilikom želimo da najavimo i drugi podjednako bitan događaj kada je u pitanju retail industrija – FMCG Retail Summit koji je planiran za 15. i 16. decembar.

Više o ovom i sličnim događajima iz FMCG industrije pisaćemo u narednom DIS Glasniku!



PLOVIDBA DUNAVOM KROZ ISTORIJU NAŠE ZEMLJE

Podunavski okrug se nalazi u centralnom delu Srbije i obuhvata opštine Smederevo, Smederevska Palanka i Velika Plana. Ovaj okrug ima ukupno oko 226.000 stanovnika, a njegovo sedište je grad Smederevo – stara prestonica srpske države iz 15. veka. Ovaj kraj Srbije je poznat po mnogim prirodnim i kulturnim znamenitostima koje morate posetiti, a Smederevo kao nekadašnja prestonica naše države je svakako nezaobilazna destinacija koja će vas inspirisati i vratiti u vreme srednjovekovnih srpskih kraljeva, vitezova i princeza i priča o velikim junacima, bitkama i mitskim bićima.

SMEDEREVO I SMEDEREVSKA TVRĐAVA

Grad na obalama Dunava smešten u severoistočnom delu naše zemlje, udaljen oko 50 kilometara od Beograda, predstavlja jedan od najznačajnijih gradova kada je u pitanju istorija i tradicija naše zemlje. Smederevo je izuzetno bogato raznolikim kulturnim i istorijskim sadržajem, a Smederevska tvrđava, koja se nalazi na ušću reke Jezave u Dunav, definitivno dominira gradom svojom impresivnošću. Podignuta u 15. veku od strane despota Đurađa Brankovića jedinstveni je spomenik srednjovekovne arhitekture, kako u Srbiji, tako i u čitavoj Evropi. Kao uzor za gradnju tvrđave je uzet, ni manje ni više, do Carigrad sa njegovim legendarnim bedemima koji su odolevali prilikom višestrukih otmanskih opsada tokom 15. veka.

Prema svojoj površini, Smederevska tvrđava spada među najveće tvrđave u Evropi. Tvrđava ima osnovu trougla u čijem severnom delu je smešten Mali grad, dok ostatak utvrđenja čini Veliki grad. Iako je kroz vekove pretrpela brojna razaranja, tvrđava je uspela da odoli zubu vremena i od 1946. godine se nalazi pod zaštitom države. Najveća razaranja su se dogodila za vreme Prvog svetskog rata kada je tvrđava bombardovana austrijskim topovima, kao i u Drugom svetskom ratu kada se dogodila velika eksplozija municije koju su Nemci u tvrđavi skladištili.

Na tvrđavi se često održavaju mnogobrojne kulturne manifestacije, a najpoznatija je svakako „Smederevska jesen“. Ovu manifestaciju, koja se održava od 1888. godine odlikuje bogat kulturni i umetnički program, kao i

tradicionalna izložba poljoprivrednih proizvoda, tako da ako vas put u septembru odvede u Smederevo, obavezno je posetite.

Mala napomena – ove godine je manifestacija otkazana, ali verujemo da će već od sledeće godine ponovo na Tvrđavi biti organizovan smederevski praznik vina, hrane i uživanja.



MANASTIR POKAJNICA

Manastir Pokajnica predstavlja pravi dragulj podunavskog okruga i duhovnog nasleđa naše zemlje. Nalazi se u Starom Selu kod Velike Plane i proglašena je za spomenik kulture od izuzetnog značaja. Podignuta je kao crkva brvnara 1818. godine, a činjenicu da se nalazi u blizini mesta gde je Vujica Vučićević učestvovao u ubistvu svog kuma Karađorđa, neki istoričari tumače kao njegov čin pokajanja za ovo delo, zbog čega se manastir i zove Pokajnica.

Ceo manastir je od drveta, a fenomenalni ikonostas nastao u drugoj i trećoj deceniji 19. veka delo je poznatog umetnika Konstantina Zografa. Konzervatorski radovi na ikonostasu izvedeni su 1988. godine.

SMEDEREVSKA PALANKA

Mesto na kome se danas nalazi Smederevska Palanka je zbog svoje prirode, plodne zemlje i izvanrednog geografskog položaja bilo primamljivo stanište od davnina, pa je tako na mestu lokaliteta Medvenjak pronađen lunarni ciklus star 8.000 godina urezan na kljivi vepra. Položaj grada je bio primamljiv i Rimljanim i Turcima, pa se tako grad nalazi na čuvenom carigradskom drumu koji je spajao Istok i Zapad Evrope.

Kroz područje opštine Smederevska Palanka protiču čak 3 reke, a možete videti i brojna izvorišta mineralne vode od kojih je najpoznatiji Kiseljak, koji su koristili još stari Rimljani. Treba napomenuti i bogat kulturni sadržaj ovog grada, a tu pre svega mislimo na Narodni muzej i Gradsko pozorište. U muzeju možete videti zbirku srpskog slikarstva pre prve polovine 20. veka i materijalne ostatke vinčanske kulture sa ovog prostora.

KRNJEVO

Ovo naselje u opštini Velika Plana nalazi se na čuvenom vinskom putu, a između ostalog je i sedište kompanije DIS.

Iako malo, Krnjevo ima lep istorijski sadržaj, pa tako možete videti Crkvu brvnaru sagrađenu u prvoj polovini 18. veka. Crkva je posvećena Svetom Georgiju i ima status spomenika kulture od velikog značaja. Crkva poseduje veliki broj starih i vrednih knjiga, a u njoj se čuva zbirka ikona sa kraja 18. i početka 19. veka. U Krnjevu se nalazi i čuvena osnovna škola „Vuk Karadžić“ osnovana davne 1779. godine, što je čini jednom od najstarijih škola u Srbiji.

Zbog pogodnog zemljišta i klime ovaj kraj je poznat i po izuzetnim vinima, pa tako obavezno posetite i čuvenu vinariju Radovanović.

Podunavski kraj spada u najbogatije krajeve naše zemlje, kako zbog svoje neponovljive prirode, tako i zbog kulturnog i istorijskog značaja koji ima za našu zemlju. Ovim tekstrom smo želeli da vas upoznamo sa delicom lepote ovog kraja, koji morate posetiti i uživati u plovidbi kroz istoriju naše zemlje „lepim plavim Dunavom“.

**Super ponuda
Niža cena**

chicken meat

90

%
pilećeg mesa



poli.rs