



Glasnik

LIST PROIZVODNO TRGOVINSKOG PREDUZEĆA DIS d.o.o.

JUN - JUL 2013

BROJ 28

GODINA 5

ŠTA KUPCI NAJVIŠE CENE U TRGOVINI?
„DOBAR DAN”
I DOBRA CENA
„KUPUJU” KUPCE



SRBIJA IZAŠLA IZ RECESIJE, ALI
NE I IZ KRIZE



MANJAK TALENTOVANIH ZA
TOP MENADŽERE



DŽEMA EL FNA:
RAJ ZA CENKANJE

uvek u vašoj blizini!



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

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

Artfrigo d.o.o.

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

F: 011 / 80 62 973 **W:** www.artfrigo.co.rs

hladan lanac nikad ne staje - baš kao ni mi!

**DIS**

Glasnik

4. UVODNIK

Category management u službi zadovoljstva kupaca

6. DISOVE BEBE ZA RADOST SVIH NAS

8. NIŠLIJE ODUŠEVLENE SVOJIM DIS PLUSOM

10. SRBIJA IZAŠLA IZ RECESIJE ALI NE I IZ KRIZE

14. EKOLOŠKE RASHLADNE VITRINE U DIS-U

Energetika efikasnost

15. ENERGETSKA EFIKASNOST JE GLOBALNI TREND

Aleksandar Lazić, generalni direktor kompanije Smeh d.o.o.

16. VESTI IZ DIS-A I REGIONA

18. „DOBAR DAN” I DOBRA CENA „KUPUJU” KUPCE

Istraživanje: Šta kupci najviše cene u trgovini?

20. NAŠA PLAZMA NE POZNAJE KRIZU

Intervju: Ratko Kuprešak, Bambi-Banat AD

22. POZNATI U KUPOVINI

Gojko Andrijašević, sportski komentator

24. BEZ BIZNIS PLANA LAKŠE DO USPEHA

Revolucija u poslovanju

30. MANJAK TALENTOVANIH ZA TOP MENADŽERE

Srpska realnost

33. JESTE LI SVESNI SVOJE KONKURENCIJE?

Poslovna pravila

36. VESTI IZ SVETA

39. ŠKOLA MARKETINGA, DRUGI DEO

40. KAKO NAPRAVITI USPEH?

Ako treba kupcima „openglajte košulju”

43. RAJ ZA CENKANJE, DŽEMA EL FNA

DIS karavan

46. UKROĆENE GOROPADI

Zmajevi slušaju samo prave majstore letenja

50. RECEPTI

53. ENIGMATIKA

Glasnik



U OVOM BROJU



IZDAVAČ: PTP „DIS” Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo

REDAKCIJA: Ivan Šuleić, Ivan Skokić, Dragan Stevanović, Vladimir Josifović, Agencija ICEBRAND

DIZAJN I GRAFIČKA PRIPREMA: Agencija ICEBRAND

KONTAKT: Marketing služba, 026 330 143, ivan.suleic@dis.rs

ŠTAMPA: Rotografika d.o.o.

DIS Glasnik je besplatan i izlazi dvomesečno. Elektronsko izdanje lista nalazi se na sajtovima: www.dis.rs, www.dismarket.rs

UVODNIK



CATEGORY MANAGEMENT

U SLUŽBI ZADOVOLJSTVA KUPACA

Usled promene načina i stila života, kao i povećane mobilnosti i nedostatka vremena, potrošači sve više odluka o kupovini donose na mestu kupovine. Odlučili smo da na promene odgovorimo načinom na koji se to od nas i očekuje, profesionalnim pristupom i uvođenjem koncepta category management-a u službi zadovoljenja potreba i zahteva potrošača.

Pokrenuli smo velike organizacione promene i dugoročne projekte kako bi ispunili zacrtane ciljeve i očekivanja kupaca i poslovnih partnera. Po ugledu na velike svetske maloprodajne lance, formirali smo dva nova odeljenja pri category management-u koja će se baviti implementacijom SpaceManagement i Merchandising standarda i razvojem Business Intelligence izveštavanja. Jedan od ciljeva u 2013. godini je izrada svih planograma u maloprodajnim formatima DIS-a upotrebom Spaceman-a, jednog od najnaprednijih softvera u ovom segmentu. Očekujemo da na ovaj način obezbedimo kontinuiranu prisutnost traženih artikala na policama naših maloprodajnih objekata. U postupku smo implementacije mnogih složenih poslovnih rešenja koja su potpuna novina na ovim prostorima.

Primenjujemo rešenja iz najbolje svetske prakse, a to uspevamo usvajanjem novih znanja i specijalizovanjem radnih pozicija. Takođe radimo na usavršavanju zaposlenih kroz interni trening centar koji je osnovan u okviru kompanije.

Na putu zadovoljenja interesa potrošača s jedne i unapređenju poslovanja subjekata sa druge strane, veoma nam znači bezrezervna podrška naših poslovnih partnera sa kojima radimo na unapređenju saradnje, razmeni informacija i građenju poverenja. Naša snaga, kao stabilnog i poštenog poslovnog partnera, u službi je zadovoljstva kupaca. Ovo smo mnogo puta do sada potvrdili i opravdali epitet najjeftinijeg trgovca u regionu.

S poštovanjem,

Vladica Vasić

Zamenik direktora
category management-a



ŠTRUDLE mešano voće 250g / 165g



ŠTRUDLE smokva 250g / 165g



DISOVE BEBE ZA

RADOST SVIH NAS

Na trudničkom ili porodijskom odsustvu trenutno je 6 odsto zaposlenih žena u DIS-u

Kompanija DIS je ponosna na činjenicu da je 6 odsto žena koje kod nas rade trenutno na trudničkom ili porodijskom odsustvu. Posebno zanimljiv podatak je da su u mnogim slučajevima oba bračna partnera, koji očekuju prinovu, radnici našeg preduzeća.

Ova činjenica samo dodatno pokazuje našu želju da se i dalje razvijamo kao društveno odgovorna porodična kompanija. Naši zaposleni su jedan od stubova nosilaca napretka poslovanja. Pored svih zakonskih regulativa vezanih za oblast zaposlenih trudnica i porodilja (koje, to je javna tajna, mnogi poslodavci u Srbiji zaobilaze), mi u DIS-u smatramo da postoji i onaj ljudski, domaćinski pristup.

Podrška budućim majkama

Jednostavno je, radimo samo ono što nam naša savest nalaže. Podaci iz nastavka ovog teksta, koji se tiču statistike na nivou države kada je u pitanju starost populacije i broj novorođenčadi, nikako nisu povoljni ali nas zato uveravaju da smo na pravom putu kada dajemo punu podršku našim kolegincama, sadašnjim i budućim majkama.

Sa 15,7 odsto građana starijih od 65 godina Srbija se nalazi na četvrtom mestu liste najstarijih populacija na svetu. Više od pola veka suočavamo se sa „belom kugom“. Svake godine u našoj zemlji nestane jedna opština veličine Čuprije.

Prosečna starost u Srbiji je 40,5 godina. Ne rađa se dovoljno dece ni za prostu reprodukciju. Namernih abortusa ima duplo više od porođaja. Demografske prognoze ukazuju na to da će broj Srba 2050. godine pasti na oko šest miliona. Ovo je optimistična verzija koja uključuje i Srbe u rasejanju. Poređenja radi, taj broj odgovara onom iz prvog popisa posle II svetskog rata.

„Bela kuga“ ubija Srbiju

Stopa prirodnog priraštaja u 2011. pozitivna je samo u sedam opština: Beograd - Grocka, Novi Sad, Sjenica, Novi Pazar - grad, Tutin, Bujanovac i Preševo, dok beogradska opština Zvezdara ima nulti prirodni priraštaj. U opštinama Kolubarskog okruga, osim Mionice, u školskoj godini 2012. upisano je manje prvaka nego 2011., a u tri seoske škole u prvi razred upisan je samo po jedan đak. Oko 90 odsto žena koje namerno prekidaju trudnoću staro je između 20 i 40 godina. Više od 90 odsto ih je udato, a gotovo 80 odsto već ima jedno ili dvoje dece. Stopa prekida trudnoće u Srbiji među najvišim je u Evropi, govore poslednja istraživanja Instituta društvenih nauka i Instituta za zdravstvenu zaštitu majke i deteta „Dr Vukan Čupić“. Prema istraživanju iz 2004. svaka četvrta žena u Srbiji koja ima od 30 do 34 godine još nije rodila dete. Skoro 75 odsto devojaka između 20 i 24 godine nema decu.

Mogli bismo ovako da nabrajamo još dugo. Ipak ima i malih znakova koji bude nadu da nije sve toliko crno. Podaci iz beogradskih porodilišta za 2012. kažu da je tokom prošle godine ovaj svet u njima ugledalo 20.109 beba, što je najviše u proteklih 28 godina. Postoji još nekoliko mesta u Srbiji čiji stanovnici daju svoj doprinos povećanju nataliteta. Ono što je indikativno je da u svim tim mestima postoji koliko toliko organizovana institucionalna pomoć. Ali to je već pitanje državne politike, u šta ne bismo ulazili. Mi radimo ono što je u našoj mogućnosti i ono što smatramo ispravnim. Ovim putem još jednom želimo sve najlepše bebama koje dolaze i njihovim porodicama.

BONI.

OPEN
HERE

BONI.

Perfex

Cotton like
Premium white

3



DIS+

Kupiteš više

NIŠLIJE ODUŠEVLJENE

SVOJIM DIS PLUSOM

Za mesec dana u našem novom objektu u Nišu pazarilo je više od 100.000 ljudi. „Drago mi je da i mi najzad možemo da postanemo DIS-ovi kupci, jer su po svemu prvi u ovom poslu”, kaže Nišlijska Radmila Šurbatović

Više od 100.000 Nišlija već je pazarilo u DIS-u, iako je naš trgovinski lanac u ovaj grad došao pre samo mesec dana. Kupci su jednostušni u oceni da se DIS-u nema šta zameriti. Ljubazno osoblje, rafovi puni raznovrsne robe, pregledan asortiman, a pre svega pristupačne cene, aduti su koji su osvojili Nišlije, zbog čega svi oni koji su jednom pazarili, u DIS-u tvrde da će doći ponovo.

Radmila Šurbatović priznaje da je jedva čekala da DIS stigne u Niš.

- Drago mi je da i mi najzad možemo da postanemo DIS-ovi kupci, jer su po svemu prvi u ovom poslu. Otkako je ovaj hipermarket otvoren više ništa ne kupujemo u drugim trgovinama. Ovde ima svega, cene su pristupačne, osoblje je zaista predusretljivo, i nadamo se da će sve tako ostati - kaže Šurbatovićeva.

Odlična ponuda

Snežanu Vladejić smo zatekli u njenoj prvoj kupovini u DIS-u, a ona tvrdi da ima nameru da se što pre vrati.

- Ponuda je odlična ali mene posebno zanimaju higijenski proizvodi i kozmetika. Imaju baš ono što ja koristim, a cene su više nego povoljne. Ono što sam ovde videla ubedilo me je da se vratim u što skorije vreme - oduševljena je Snežana.

Zorana Kostić u kupovinu je došla sa svojim jednoipogodišnjim sinom, koji je takođe postao verna DIS-ova mušterija.

- Imam poverenja u DIS, ovde kupujem sve što mi je potrebno, hranu, pelene, kozmetiku... Lepo je što se na jednom mestu može kupiti sve što je potrebno jednoj savremenoj porodici i to po vrlo



Imam poverenja u DIS, ovde kupujem sve što mi je potrebno, hranu, pelene, kozmetiku... - kaže Zorana Kostić koja je u kupovinu došla sa svojim jednoipogodišnjim sinom

prihvatljivim cenama. Mnogo nam znači i to što je evidentna veoma dobra organizacija posla, osoblje je veoma uslužno, ljubazno. Pravo je zadovoljstvo ovde kupovati, a nama posebno odgovara jer živimo u blizini - objašnjava Zorana zašto se odlučila za DIS.

Pogled na pretovarenu korpu Saše Stefanovića bio je dovoljan da se shvati da je ovaj Nišlija zadovoljan i asortimanom i cenama.

- DIS je lokacijski na pravom mestu, pokriva dobar deo grada, ima veliki parking, pristupačan je u svakom pogledu. Posebno sam zainteresovan za robnu marku „Dobro” jer su cene izuzetne pa me interesuje kakav je kvalitet. Zato sam i napunio kolica, želimo sve da probamo, pa ćemo se nakon sumiranja utisaka ponovo vratiti. Ali ono što smo do sada videli, već nas je ubedilo da je DIS pravi izbor za svakog kupca.

Nišlije kupuju kod svojih

Zadovoljna je i Jelena Milanović, regionalna direktorka, jer kako kaže, iako radi svih 16 kasa, kupaca uvek bude u redu.

- Imamo dosta aduta u odnosu na konkurenciju, ali ja bih zaista istakla naše cene. Robna marka „Dobro” je nešto čime takođe možemo da se pohvalimo, jer za nas pod ovim nazivom rade vodeći proizvođači hrane i druge robe široke potrošnje. Iako su cene vrlo pristupačne, imamo i stalne akcije koje obuhvataju sve robne grupe jer smo svesni da je kupcima značajan svaki



DOBAR GLAS SE DALEKO ČUJE

Da je DIS firma od poverenja znalo se još pre nego što je stigao u Niš. Željno su ga očekivali i kupci ali i 12.000 Nišlija koji su konkurisali za posao. Izabrano je 93 najboljih, od kojih se očekuje da im kupac uvek bude na prvom mestu.

dinar uštede. Iako smo u Nišu tek dva meseca, prezadovoljna sam onim što smo do sada uradili. Nišlije su vrlo zahvalne mušterije. Mislim da su željni i ovakve robe i ovih cena, strpljivo čekaju u redu kada se napravi gužva jer vide da svi naši ljudi

Imamo dosta aduta u odnosu na konkurenciju, ali ja bih zaista istakla naše cene, ističe direktorka Jelena Milanović



rade kao jedan veliki, uigran i složan tim. Kupci to prepoznaju i cene - ističe Milanovićeva i dodaje da ovoliko interesovanje pokazuje da bi u Nišu bilo posla za još jedan DIS-ov objekat.

- Mislim da ovako veliko interesovanje građana potiče i od saznanja da smo srpska firma koja je kvalitetom i cenama uspela da se pozicionira na tržištu i odupre se konkurenciji. Sve više imamo i profesionalnih kupaca, pa smatram da bi trebalo razmišljati i o otvaranju distributivnog centra u Nišu - naglašava direktorka Milanović i najavljuje još puno toga što će pokazati da je DIS pravi izbor za sve one koji žele da za svoj novac dobiju najbolje i najviše.

USKORO I AUTOBUS DO DIS-A

Direktorka Milanović je najavila da će sa predstavnicima grada Niša porazgovarati o mogućnostima uvođenja autobuske linije do DIS-ovog objekta na Bulevaru Medijana. Na ovaj način omogućilo bi se kupcima koji ne poseduju sopstveno vozilo da brzo i lako dođu do ove trgovine.

BDP RAST 1,9%

**INDUSTRIJSKA
PROIZVODNJA RAST 5,2%**

IZVOZ RAST 22%



**PROSEČNA ZARADA
41.689 DIN**

**STOPA
NEZAPOSLENOSTI
22,4%**

**STRANE DIREKTNE INVESTICIJE
90,9 MIL. EVRA**

BROJ ZAPOSLENIH 1.715.000

SRBIJA IZAŠLA IZ RECESIJE



ALI NE I IZ KRIZE



Statistika na koju se poziva ministarstvo finansija slaba je uteha. Iako je došlo do rasta industrijske proizvodnje i BDP-a, domaća ekonomija i dalje na velikim mukama

Nema dileme da je Srbija formalno izašla iz recesije jer je u prvom tromesečju ove godine industrijska proizvodnja počela da se oporavlja, zabeleživši rast od 5,2 odsto. Međutim, koliko god taj podatak bio ohrabrujuć, istina je da je domaća ekonomija i dalje u krizi iz koje se brzo ne može izaći, jednoglasno ocenjuju privrednici i ekonomisti za DIS Glasnik.

Podatke koje je Ministarstvo finansija objavilo, pohvalivši se izlaskom privrede iz recesije, naši sagovornici sa rezervom primaju. Oni smatraju da je ostvaren skroman rast, ako se zna u kakvoj je dubiozi prošle godine bila privreda.

Miroljub Aleksić, „Pionir“: Bez strukturnih promena i bez mera koje će povećati konkurentnost naše privrede i smanjiti namete, teško je biti optimista

Vlasnik kompanije „Pionir“ iz Subotice, Miroljub Aleksić, kaže da je u Srbiji došlo do nagoveštaja oporavka i rasta industrijske proizvodnje u prvom kvartalu ove godine, ali da je privreda Srbije i dalje u teškom stanju.

- Bez strukturnih promena i bez mera koje će povećati konkurentnost naše privrede i smanjiti namete, teško je biti optimista. Tim pre što se cela evropska ekonomija nalazi i dalje u recesiji. Posle Grčke, Kipra, Slovenije, pad proizvodnje beleži i Francuska, tako da kriza u zemljama Evropske unije nije ni prošla – ocenjuje Aleksić.

Glomazna administracija

Prema njegovom mišljenju, nije sporno da je domaća ekonomija i dalje u ozbiljnoj ekonomskoj krizi, čije uzroke nije teško uočiti.

- Imamo izuzetno visok državni deficit, preveliku administraciju, koja je i do sedam puta veća od neophodne, nepovoljan odnos onih koji stvaraju novu vrednost i onih koji su izdržavani, pa jedan zaposleni izdržava četvoro. Istina je i da naši proizvodi nisu konkurentni na svetskom tržištu, tehnološki loše stojimo, a i produktivnost nam je mala – dodaje Aleksić.

Poseban problem je nekonzistentna ekonomska politika

- Kod prehrambenih proizvoda, na primer, sirovine su skuplje od onih u Evropi i okruženju, a uvoz istih je opterećen prelevmanima i carinom, dok se finalni proizvodi uvoze bez carine! To je najbrži način da ugastite i ono malo solidnih i izvozno orijentisanih proizvodnih firmi. Ili, cene struje i drugih



FIAT Kragujevac

EKONOMIJA SRBIJE U BROJKAMA

(januar-mart 2013.)

BDP rast **1,9%**Industrijska proizvodnja rast **5,2%**Izvoz rast **22%**Prosečna zarada **41.689 din**Prosečna penzija **23.000 din**Broj zaposlenih **1.715.000**Stopa nezaposlenosti **22,4%**Strane direktne investicije **90,9 mil. evra**

komunalnih usluga su do 400 odsto skuplje za firme, nego za građane. Nigde ne postoje dvostruke cene, već samo olakšice socijalno ugroženima – napominje Aleksić.

Na pitanje šta uraditi da se izađe iz krize, Aleksić smatra da najpre treba definisati kakav kapitalizam želimo i saglasno tome preduzeti hitne mere za „remont” ekonomije.

Još dosta napora

Direktor kompanije „Karneks”, Vladimir Novaković, kaže da iako postoje procene da je privreda, formalno gledano, izašla iz recesije, ne može se reći da je sa njom gotovo, odnosno da i dalje ne preči srpskoj privredi.

**Vladimir Novaković, „Karneks”:
Jedino rastom proizvodnje i izvoza
možemo doći do suštinskih pomaka**

- Nije tajna da Srbija ima velike probleme u mnogim sektorima, što direktno odlikava njenu privrednu situaciju. Jedino rastom proizvodnje i izvoza možemo doći do suštinskih pomaka. Ne smemo zaboraviti da najavljeni akcioni plan reindustrijalizacije i podsticajnih mera za poljoprivredu treba da doprinese brzom izlasku iz krize. S tim u vezi, pored postojećih mera, treba učiniti još dosta napora kako bi se zaista moglo reći da smo izašli iz recesije – ističe Novaković.

On dodaje da upravo zbog toga „Karneks” posebnu pažnju posvećuje povećanju proizvodnje i osvajanju novih tržišta.

Profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu Ljubodrag Savić upozorava da smo suštinski daleko od izlaska iz duboke ekonomske krize i da će se Srbija tek suočavati sa njenim posledicama.

- Tako gledano, izlazak iz recesije je zasad samo statistički podatak. Nezaposlenost nam i dalje raste i među najvišima je u Evropi, spoljni dug se povećava, fiskalni deficit raste i siromaštvo je sve očiglednije. Kao da se zaboravlja da smo imali žestok pad industrije, pa je ovaj skroman rast zaista nedovoljan za iskorak privrede. Zato priče o izlasku iz recesije, koje nadležni potenciraju, zvuče pomalo kao šala. Samo da nam ne bude gore – poručuje Savić i procenjuje da će oporavak trajati minimum još nekoliko godina.



A ako je za državu recesija prošla, za potrošače sigurno još nije, kaže Milan Knežević, predsednik Asocijacije malih i srednjih preduzeća. Kako to da rastu proizvodnja i izvoz, a standard potrošača opada, pita Knežević.

- U BDP-u Srbije proizvodnja učestvuje sa svega 16 odsto, što je gotovo najmanje u Evropi. Zato i najmanji rast može da iskaže visoki procenat. Zbog svega toga najnoviji podaci ne znače mnogo zaključuje Knežević.

DURACELL®

Osnovne



Osnovne alkalne baterije pružaju pouzdan kvalitet i dugotrajnu energiju. Obezbedite konstantnu i dugotrajnu energiju vašim uređajima za svakodnevnu upotrebu.

Turbo



Turbo baterije pružaju 70% više energije od običnih baterija. Koristite u digitalnim aparatima i zahtevnim igračkama. Sa powercheck-om proverite koliko još energije je preostalo

Punjive



Punjive baterije namenjene su aparatima kojima je potrebna učestala visoka energija. Duracell baterije čuvaju energiju narednih 6 odnosno 12 meseci. Punjači koji pune baterije za 4 sata ili 45 minuta a CEF 15 puni 4 baterije za samo 15 minuta.

Specijalne



PUC je prenosivi mobilni punjač portabilnih uređaja. Obezbeđuje dodatnih 3 odnosno 5 sati razgovora. Budite uvek dostupni i aktivni bez brige za bateriju. Takođe u ponudi se nalaze i baterije za slušne aparate kao i dugmaste baterije.



Coin Baterije -

postavite staru bateriju na sliku i pronađite odgovarajuću bateriju za vas.



2013 - DL2016,
CR2016, KCR2016
3V Lithium Battery



2025 - DL2025,
CR2025, ECR2025
3V Lithium Battery



2032 - DL2032,
CR2032, ECR2032
3V Lithium Battery





EKOLOŠKE RASHLADNE VITRINE U DIS-U

Energetska efikasnost je jedna od mnogih osetljivih tačaka u poslovanju svake kompanije. Investicije u poboljšanje ključnih parametara za ovu oblast su veoma važne.

Deo domaće javnosti je još uvek poprilično inertan kada su ekološke teme u pitanju. Stiče se utisak da je preovlađujuće mišljenje o zagađenju da je ono tuđi problem. Često se može čuti i argument kako u ovakvoj ekonomskoj situaciji nema mesta trošenju na ekološke „besmislice“.

Energetska efikasnost

Mi u DIS-u ne mislimo tako. Kao najveća srpska trgovinska kuća, posvećena odgovornom poslovanju u svakom segmentu svoje delatnosti, imamo obavezu da učinimo sve što možemo da bi doprineli očuvanju i zaštiti životne sredine. Odlaganje i skladištenje otpadnih materija je samo jedan od problema modernog sveta. Pod zagađenjem se danas vodi i zvučno zagađenje, rasipanje energije, nepravilno korišćenje vodnih resursa i mnoge druge do skoro zanemarivane pojave.

Energetska efikasnost je jedna od mnogih osetljivih tačaka u poslovanju svake kompanije. Investicije u poboljšanje ključnih parametara za ovu oblast nisu samo ekološki motivisane. One imaju i svoje realno ekonomsko opravdanje, posmatrano na duže staze. Jedan od primera korišćenja savremenih tehnologija u ove svrhe je i upotreba video linkova za održavanje poslovnih sastanaka. Uz eliminaciju putnih troškova, troškova goriva i amortizacije vozila imamo i uštedu u vremenu.

Energetska efikasnost rashladnih uređaja je, međutim, polje na kome je moguće ostvariti značajne korake ka uštedi energije. Trgovinske kuće danas ne mogu postojati bez rashladnih vitrina. Ne radi se tu samo o proizvodima koji po svojoj prirodi moraju biti čuvani na nižim temperaturama. Svako ko je nekada u Srbiji kupio mlako pivo ili sok na avgustovskih trideset i nešto u hladu, zna koliko je ovo osetljiva problematika. Znači ne postavlja se pitanje da li ćemo imati rashladne uređaje. Ali kada ih već imamo, hajde da se potrudimo da imamo najbolje trenutno dostupne. Upravo to je princip kojim se rukovodimo u našem poslovanju. Modernizovali smo vozni park tako da sva vozila zadovoljavaju Euro 5 standard, konstantno ulažemo u IT sektor. Na red su došle i rashladne vitrine.

” *Specifičnost otvorenih rashladnih uređaja je baš u tome što su otvoreni. Energetski gledano tu postoji stalni gubitak u toplotnoj razmeni sa okolinom. Naše nove vitrine dizajnirane su tako da taj gubitak maksimalno smanje uz primenu zaštitnih zavesa*

”

Ušteda čak 30 odsto

Specifičnost otvorenih rashladnih uređaja je baš u tome što su otvoreni. Energetski gledano tu postoji stalni gubitak u toplotnoj razmeni sa okolinom. Naše nove vitrine dizajnirane su tako da taj gubitak maksimalno smanje uz primenu zaštitnih zavesa. Kompanija Smeh d.o.o. je zastupnik vodećih brendova trgovačke opreme iza koje stoji veliko iskustvo. Ušteda u energiji postignuta primenom ove tehnologije je čak 30%.

Jedan od zanemarivanih aspekata opredeljenosti kompanije ka ekološki održivom poslovanju je svest zaposlenih o tome da rade u takvom okruženju. Kada pojedinac shvati da je deo tima koji brine o budućnosti zemlje u kojoj živimo, ne može a da se ne oseti ponosnim što učestvuje u tome. Osećaj ponosa i sreće bez sumnje doprinose boljem i produktivnijem radu kao i jačanju ukupnog timskog duha. DIS će i ubuduće ostati posvećen razvoju sopstvenih potencijala u skladu sa principima održivog razvoja.



OZNAKA NA RASHLADNIM
VITRINAMA DIS-A
KOJE SU ENERGETSKI
EFIKASNE

Aleksandar Lazić, generalni direktor kompanije Smeh d.o.o.

ENERGETSKA EFIKASNOST JE GLOBALNI TREND

Implementacijom standarda energetske efikasnosti prodavac umanjuje troškove održavanja i funkcionalnosti maloprodajnog objekta, povećava efikasnost poslovanja, što na kraju rezultira povećanjem konkurentnosti u borbi za svoje potrošače



Saradnja sa DIS-om je za nas nešto vrlo prirodno. Dinamičan plan otvaranja novih DIS maloprodajnih objekata i rekonstrukcije postojećih, zahteva firmu koja će biti u mogućnosti da odgovori na sve zahteve koje jedna takva trgovinska kuća stavlja na sto, kaže u intervjuu za DIS Glasnik Aleksandar Lazić, generalni direktor u kompaniji Smeh d.o.o, koja je zastupnik vodećih brendova trgovačke opreme.

Kako je došlo do početka saradnje sa DIS-om?

Pre svega želim da istaknem veliko zadovoljstvo zbog saradnje koju imamo sa najvećim domaćim trgovačkim lancem. Naša saradnja otpočela je na projektu DIS Novi Sad, nakon čega se proširila i na druge investicije našeg uvaženog partnera. Projektovanje, opremanje, postprodajne aktivnosti su u kompaniji Smeh na najvišem mogućem nivou te smo spremni da DIS-u pružimo maksimalnu podršku. S obzirom na to da je kompanija Smeh specijalizovana za izradu projekata „ključ u ruke“, generalni smo zastupnici vodećih brendova kada je trgovačka oprema u pitanju, u situaciji smo da DIS-u ponudimo proizvode i rešenja koja u potpunosti prate savremene zahteve globalnog tržišta i maloprodaje. Tu pre svega mislim na kvalitet i dizajn, ekologiju, energetske efikasnosti, garantovanu brzinu isporuke, optimalnu cenu i kvalitetan servis.

Kako je tekao razvoj ideje o energetske efikasnim frižiderima?

Energetska efikasnost je ono čemu naš principal na polju rashladne opreme Epta grupa i mi zajednički težimo. Energetska efikasnost je postala globalni trend. Implementacijom standarda energetske efikasnosti prodavac umanjuje troškove održavanja i funkcionalnosti maloprodajnog objekta, povećava efikasnost poslovanja, što na kraju rezultira povećanjem konkurentnosti u borbi za svoje potrošače. DIS je kao najveći domaći trgovački lanac prepoznao ove vrednosti i postavio ih kao standard.

Kako vi u kompaniji Smeh vidite pojam energetske efikasnosti?

U saradnji sa našim principalom Epta grupom, čije je iskustvo u razvoju i implementaciji standarda energetske efikasnosti veliko, stremimo ka tome da uvek budemo među prvima koji će razviti i predstaviti inovacije. CO₂ sistemi, frižideri sa vratima, poslednja generacija led rasvete, rešenja protiv zamagljivanja staklenih vrata su samo primeri. Uz kvalitet proizvoda veoma nam je bitan i dizajn frižidera sa vratima, koji su odlično rešenje da se poveća efikasnost. Potrošači se lako naviknu da kupuju iz naših zatvorenih frižidera, što osigurava maloprodavcu isti nivo prodaje uz značajnu redukciju računa za električnu energiju. Dodatni način za uštedu predstavljaju i intervencije na već postojećim otvorenim rashladnim vitrinama, na koje možemo instalirati vrata poslednje generacije. Dizajn vrata garantuje najbolju preglednost izloženih

proizvoda. Elegantnim i tankim ramovima vrata postićemo da u fokusu potrošača bude isključivo izloženi proizvod. Želim da istaknem i da je kompletna Eptina proizvodna gama Eurovent sertifikovana za energetske efikasnosti i performanse, što je jedini način da se zaštiti investicija trgovca.

Šta je to što izdvaja vaše proizvode u odnosu na ostale na tržištu?

Inovacije, dizajn i funkcionalnost oduvek su bile među našim i prioritetima naših principala. Kao primer želim da istaknem „Costan“ gde je kvalitet i tehnički „know how“ izgrađen za više od sto godina iskustva koliko je ovaj brend prisutan na tržištu. Isto se odnosi i na „Wanzl“ koji je tvorac prvih potrošačkih kolica, „Pan-Oston“ proizvođača blagajničkih pultova i ostale kompanije sa kojima saradujemo.

Da li je prisutno interesovanje za ovakve proizvode i u drugim delatnostima?

Poslovna aktivnost kompanije Smeh nije isključivo vezana za ritejl. Naši klijenti dolaze iz različitih privrednih sektora i pružamo im usluge inženjeringa, isporuke i instalacije rashladne i klima opreme. Tržišta bivše Jugoslavije na kojima poslujemo prate globalne trendove i sve je veći broj klijenata koji se vezuju za proizvode sa Eurovent sertifikatom o kome sam već govorio.

Kolike su realne uštede u energiji postignute korišćenjem ovih frižidera?

Potrošnja električne energije na plusnoj rashladnoj vitrini sa zatvorenim vratima umanjena je za 50% u odnosu na otvorenu rashladnu vitrinu najefikasnije konfiguracije. Ali, mi ne stavljamo samo vrata na rashladnu vitrinu. Unutrašnjost, kompletan sistem vazdušne cirkulacije su redizajnirani kako bismo dobili sertifikat efikasnosti za klasu A prema Euroventu. To, takođe, znači umanjenu kapacitet centralnog rashladnog sistema i umanjeno investicije.

Kakva su očekivanja od budućih generacija rashladnih uređaja?

Naš principal Epta grupa vrši konstantne investicije u razvoj novih generacija rashladnih sistema i vitrina, i na tržištu je poznat kao lider kada su inovacije u pitanju. CO₂-R134 rashladni sistem, koji je već standard u Epti, predstavljaće budućnost i na balkanskim tržištima.

Integracija pojedinačnih komponenti kao što su rashladne vitrine u sisteme centralnog monitoringa će biti sve prisutnija. Takođe, povećaće se uloga kontrole i tele-monitoring sistema, kako bi se optimizirala energetska efikasnost i preventivno održavanje.

VESTI • DIS • REGION

DIS dobitnik nagrade „Kapetan Miša Anastasijević“



DIS

Kompanija DIS dobitnik je ovogodišnje nagrade „Kapetan Miša Anastasijević“ u oblasti preduzetničkog i privrednog stvaralaštva, u okviru projekta „Put ka vrhu“, koji je nastao pre 12 godina.

Nosioci projekta su „Media Invent“ i Fakultet tehničkih nauka iz Novog Sada, a stručnu pomoć u njegovoj realizaciji daju Regionalna privredna komora Novi Sad, regionalne privredne komore, Privredna komora Vojvodine i Privredna komora Srbije.

Prestižno priznanje umetničko je delo Ljubiše Mančića, akademskog vajara iz Beograda, i već 12 godina krase vitrine i radne prostore preduzetnika

i neimara i snagom ideje i duha podstiče na nove izazove.

Prema pravilniku, kriterijumi za dodelu priznanja koje se dodeljuje u nekoliko različitih kategorija su: poslovnost, tržišna pozicija, kooperativnost, javnost rada, kvalitet usluga, standardizacija, primena evropskih vrednosti i standarda, socijalna politika, imidž, društvena odgovornost i etičke vrednosti.

Veliko interesovanje nezaposlenih za rad u DIS-u

Na Sajmu zapošljavanja koji je održan u Velikoj Plani 15. maja veliki broj zainteresovanih raspitivao se o mogućnosti dobijanja posla u kompaniji DIS. Sajam zapošljavanja je organizovala Nacionalna služba za zapošljavanje, filijala Smederevo, a sektor za ljudske

resurse naše kompanije imao je priliku da prikupi biografije zainteresovanih kandidata, obavi razgovore i pruži informacije o uslovima zapošljavanja.

Učestvovanje na ovom sajmu omogućilo nam je da predstavimo aktivnosti DIS-a i da kandidatima objasnimo mogućnosti za angažman u našem preduzeću. Takođe, sajam je omogućio da uvećamo bazu kandidata sa određenim brojem zainteresovanih iz opštine Velika Plana.



DIS

Hrvati za udruživanje sa srpskim kompanijama

Udruživanjem Atlantik grupe, MK grupe, Agrokora, Nektara i Podravke, dobila bi se snažna kompanija, čiji bi godišnji prihod iznosio oko sedam milijardi evra, ističu ovih dana hrvatski mediji.

Miodrag Kostić je na forumu održanom na 80. Poljoprivrednom sajmu u Novom Sadu ocenio da udruživanje kompanija u regionu predstavlja ekonomsku nužnost, navodeći da bi efekat formiranja zajedničke kompanije bio više od jednostavnog

sabiranja brojeva. Za sad jedina reakcija na ovu ideju stigla je iz „Agrokora“, odakle poručuju da je Kostićeva ideja odlično strateško razmišljanje, piše 24 sata.

„To je nešto o čemu je Agrokora uvek govorio, iako ne konkretno za pomenute kompanije. To je jedini ispravan put razvoja regionalnih kompanija i suprotstavljanja multinacionalnoj konkurenciji“ - navode u „Agrokoru“.

Ekonomisti se slažu da je povezivanje regionalnih igrača jedini način da ove kompanije izdrže konkurenciju velikih svetskih kompanija na evropskom tržištu.

„Sve naše firme, čak i one najveće, patuljci su za velike multinacionalne kompanije i ne verujem da je ideja da se kroz spajanje probiju barijere na regionalnom tržištu, nego da ono što je najbolje u regionu proba da nastupi na evropskom tržištu“ - kaže ekonomista Aleksandar Stevanović. Broker Nenad Gujaničić kaže da je ukрупnjavanje kapitala dobar način da kompanije iz regiona ojačaju u odnosu na globalnu konkurenciju, ali smatra da je takvo spajanje u praksi teško izvodljivo.

AGROKOR

NECTAR

ATLANTIC
GRUPA

MK GROUP

PODRAVKA

Srpsku prehrambenu industriju vode strane kompanije

Oko srpske prehrambene industrije otimali su se inostrani kupci i ona je vrlo brzo privatizovana. Industrija hrane u Srbiji čini više od 30 odsto ukupne prerađivačke industrije Srbije i godišnje plasira na strana tržišta namirnice u vrednosti od oko milijardu evra.

Prehrambena industrija jedna je od malobrojnih grana sa pozitivnim spoljnotrgovinskim saldom. Izvoz je za 515 miliona evra veći od uvoza. S druge strane, gotovo 90 odsto prehrambene industrije je u rukama stranih kompanija. Milan Prostran, sekretar Udruženja za agrar Privredne komore Srbije, kaže da industrija hrane u Srbiji još može da se nosi sa ogromnom konkurencijom.

„Srpska prehrambena industrija ukupno zapošljava oko 65.000 radnika ili 20 odsto u prerađivačkoj branši, a takva situacija bila je i pre početka ekonomske krize”, naglašava Prostran.

„Velike su, međutim, promene u odnosu na period od pre 15 i 20 godina, kada je radilo duplo više uljara, šećerana, a sada ih je aktivno po nekoliko. Registrovano je oko 4.500 malih, srednjih i velikih kompanija koje sa bave prehrambenom delatnošću. Broj kompanija i zaposlenih identični su onom iz perioda od 2008”, zaključuje Prostran.



Sporazum sa Rusijom prilika za srpska preduzeća



Sporazum o strateškom partnerstvu, kakav je Srbija dogovorila sa Rusijom, trebalo bi da unapredi ekonomske i političke odnose dveju zemalja, a hoće li se ova očekivanja ispuniti zavisiće od volje obeju strana da zasuču rukave.

Strateški sporazumi danas su politička „moda”, a sam potpis nije dovoljan da građani od njega oseće konkretnu ekonomsku korist. Rusija ima strateško partnerstvo sa većinom bivših sovjetskih republika, zatim sa Kinom, Indijom, Španijom, dok je Srbija u poslednje četiri godine, ovakve ugovore potpisala sa Italijom, Francuskom i Kinom.

Ekonomista Milan Kovačević kaže da osim saradnje sa „Fijatom” ne vidi da se nešto bitnije desilo otkako su Srbija i Italija strateški partneri.

„Potpisi na ova partnerstva više su politički i diplomatski akt nego što imaju neko direktno dejstvo. Oni su potvrda želje da se želi više. Ugovor sa Rusijom mogao bi da raskravi odnose i otvori prostor za bilateralne sporazume o trgovini i u drugim oblastima, mada su takvi aranžmani često u korist druge strane. Sporazum sa Rusijom može da nosi i poruku: Mi idemo u EU, ali nismo oduševljeni kako nas tamo primaju”, objašnjava Kovačević.

Nenad Popović, potpredsednik Skupštine i predsednik poslaničke grupe prijateljstva sa Rusijom, kaže da odluka o potpisivanju sporazuma o strateškom partnerstvu sa Rusijom ukazuje na snažnu i dugoročnu opredeljenost Srbije ka razvoju najboljih političkih, ekonomskih i kulturnih veza između naše dve zemlje.

„Potpisivanje sporazuma je važna politička odluka koju, siguran sam, podržava svaki građanin Srbije, ali sam potpis nije dovoljan da građani od ovog sporazuma oseće konkretnu ekonomsku korist. Da bi se to dogodilo, neophodno je da sve institucije države Srbije intenzivnije počnu da rade na razvoju ekonomske i privredne saradnje sa Rusijom”, zaključuje Popović.

Sloveniji sve slabija ocena

Bonitetna agencija „Fič” snizila je u petak Sloveniji ocenu dugoročnog duga sa A- na BBB+, s negativnim izgledima navevši pogoršanje makroekonomske situacije u zemlji i budžetski deficit, te očekivanja da će BDP Slovenije ove godine pasti za dva posto, a iduće godine za 0,3 posto.

„Fič” je u svom novom izveštaju za Sloveniju konstatovao da bi se proračunski deficit s prošlogodišnjih četiri odsto BDP-a ove godine mogao popeti na pet, dok će za dokapitalizaciju slovenačkih banaka biti potrebno osigurati dodatnih 2,8 milijardi evra ili osam odsto nacionalnog bruto proizvoda.

Kreditni rejting Slovenije krajem prošlog meseca snizila je i bonitetna agencija „Mudis” i to za dva, s Baa2 na Ba1, a pošto su se time, po mišljenju slovenačke strane, umešali u postupak

izdavanja slovenačkih državnih obveznica, Slovenci razmišljaju o mogućoj tužbi, o čemu je već bilo reči. Bonitetna agencija „Standardandpurs” snizila je kreditnu ocenu Slovenije u februaru ove godine, s A na A-, sa stabilnim izgledima.



Šta kupci najviše cene u trgovini?

„DOBAR DAN” I DOBRA CENA „KUPUJU” KUPCE



Potrošači posebno obraćaju pažnju na ponašanje osoblja i na to da li je u radnji zastupljeno više proizvođača, pa mogu da upoređuju i kvalitet i cene

Svi znamo da prodavci vole da imaju što više kupaca i što veću zaradu. A šta privlači kupce da baš u određenoj prodavnici ili tržnom centru pazare i da im se iznova vraćaju, pokušali smo da saznamo u organizacijama potrošača, od kojih smo dobili svojevrsan „profil” idealne trgovine.

Predsednik Nacionalne organizacije za zaštitu potrošača Srbije, Goran Papović, ističe da kupci prvo obraćaju pažnju na izgled objekata, kako spolja tako i iznutra.

- lako deluje da to možda nije presudna stavka, ispostavilo se da potrošače i te kako privlače lepo sređene radnje, prostrane, pregledne i svetle. To im uliva poverenje da će se u takvoj prodavnici osećati prijatno, a da će proizvodi, koji se nude, zadovoljiti njihova očekivanje – kaže Papović.

Na drugom mestu po važnosti je osoblje radnje, pa je vrlo bitno na koga će kupci nailaziti prilikom nabavke.

- Kupcima znači da pri ulasku u radnju sretnu ljubazne i nasmejane prodavce. Jedan osmeh i „dobar dan”, kao i pitanje „da li vam je potrebna pomoć” opredeliće mušteriju da se tu zadrži i oseti dobrodošlom. To je veoma važno jer su kupci onda „šire” ruke, pa često kupe i ono zbog čega nisu došli – dodaje Papović.

Namirnice na dohvat ruke

Interesantno je da potrošači obraćaju pažnju i na sam raspored artikala u prodavnici.

- Niko ne voli da vidi haotičnu radnju, u kojoj će se osećati izgubljeno. Svi ozbiljni trgovinski lanci veoma vode računa o tome gde im stoji hrana, a gde kućna hemija. Ukoliko su deterđenti blizu jestivih namirnica, to može da odbije kupca. Ako on ne može brzo da pronađe proizvod koji traži nerado će doći drugi put – navodi naš sagovornik rezultate istraživanja o navikama kupaca.

U ovom istraživanju potrošači su naravno naglasak stavili i na asortiman. Primećuje se da građani vole kad je zastupljeno više proizvođača, pa mogu da upoređuju i kvalitet i cene.

Cena je, podrazumeva se, takođe u vrhu potrošačkih prioriteta. Kupci često upoređuju cene pojedinih namirnica sa onima koje su u nekoj drugoj trgovini pa se tako odlučuju za kupovinu.

- Pritom im veoma smeta ako primete da se zakida na meri, ili ako su prosečne cene veće od uobičajenih – kaže Papović.

Naravno, sve navedene stavke idu u paketu. Taj opšti utisak je važan za kupca, pa se neretko dešava da svojim komšijama objašnjava zašto je dobro baš „tu i tu” ići u nabavku. Tek tada je konkretna trgovina dobila svoju sigurnu mušteriju.

Neljubaznost najopasnija za trgovine

S druge strane, neljubaznost prodavaca može papreno da košta trgovca, jer se to po pravilu takođe prepričava i tako prenosi i na druge potencijalne mušterije. Prljave radnje, haotično postavljeni proizvodi, a naročito potkradanje imaju isti odbijajući efekat, pa su u nekim slučajevima kupci spremni da u takve trgovine bukvalno više nikada ne kroče.

Drugo istraživanje, koje je uradio Centar potrošača Srbije, pokazalo je da se građani Srbije najviše žale na neudobnu obuću, neispravne mobilne telefone, usluge mobilnih operatera i belu tehniku.

- U proseku mesečno imamo između 400 i 500 pritužbi potrošača, a od toga se na pojedine firme odnosi i po 20 ili 30 prijava. Uspevamo da oko 80 odsto rešimo u korist kupaca – ističe Vera Vida, predsednica ovog Centra.

Ona dodaje da se građani žale i na tehničku robu. Dosta primedbi stiže i na ispravnost računara, frižidera, šporeta.

Naša sagovornica priznaje da se predugo čekalo na „crnu i belu listu”, ideju koja nikako da se sprovede u delo, a odnosi se na objavu imena onih trgovca i kompanija koji su odbili da

ispoštuju opravdane prigovore potrošača. Vida kaže da će lista biti gotova najkasnije za mesec i po dana.

- Nije bilo dovoljno sredstava da se ideja sprovede u delo. U procesu smo pravljenja baze podataka i ona će, bez dileme, uskoro biti gotova. Baza će sadržati podatke o tome koji su se trgovci najviše ogrešili o potrošače u poslednje dve godine. Na vrhu liste uvek će biti onaj trgovac koji je načinio najveći broj prestupa – najavljuje Vida.

Prema njenom mišljenju nema ničeg goreg za trgovca od javne osude, odnosno poziva na bojkot.

- Javno ćemo saopštiti koji su se trgovci najviše ogrešili o potrošače i nisu uzeli u obzir njihove pritužbe. Pozivaćemo potrošače da ne kupuju u takvim radnjama – kaže Vida.

Najviše pritužbi na obuću

Vera Vida, predsednica Centra potrošača Srbije, kaže da kupci najviše prigovora imaju na neudobne patike i cipele, jer je tu mnogo bofl uvoza.

Kako kaže naša sagovornica, samo u martu potrošači su poslali više od 550 prijava.

ŠTA KUPCI NAJVIŠE GLEDAJU?

- Izgled objekta
- Ljubaznost osoblja
- Pristupačne cene
- Asortiman
- Raspored artikala





Intervju: Ratko Kuprešak, Bambi-Banat AD

NAŠA plazma®

NE POZNAJE KRIZU

Veoma smo zadovoljni postignutim uspesima i očekujemo da će 2013. godina doneti još više pozitivnih rezultata i izazova za koje smo se dobro pripremili

Ratko Kuprešak, direktor prodaje Koncerna Bambi-Banat AD u intervjuu za DIS Glasnik govori o aktuelnim dešavanjima na tržištu konditorskih proizvoda i planovima svoje kompanije, koja je jedna od najvažnijih partnera DIS-a.

Koliko tržište konditorskih proizvoda oseća ekonomsku krizu?

Potpuno je sigurno da je kriza imala dosta uticaja na konditorsku industriju u Srbiji u negativnom smislu. Smanjila se kupovna moć stanovništva, pomerila se potrošnja ka jeftinijim kategorijama i sam potrošač je birao proizvod prema svojim mogućnostima, a ne želji. I pored svih oscilacija na tržištu,

koje je osetila i konditorska industrija u Srbiji, kompanija Bambi-Banat zadržala je leadersku poziciju u svojoj kategoriji. Kompanija je u protekloj godini pokrenula veliki broj inovativnih i veoma značajnih projekata koji su svakako doprineli održanju i jačanju te pozicije na tržištu Srbije.

Koji vaši proizvodi beleže najveći uspeh u prodaji?

Brojni novi proizvodi, koje smo lansirali, veoma brzo su se pozicionirali na tržištu, što je dokaz privrženosti naših potrošača. Takođe, poznati, već tradicionalni proizvodi kompanije Bambi, poput nezamenljive Plazme, zabeležili su rast potražnje među

Ekspanzija i promocija na okolna tržišta su ciljevi koje smo postavili za 2013. godinu. Uostalom, uskoro pripremamo jedno iznenađenje za sve naše potrošače o čemu ćete biti upoznati na vreme

potrošačima, a samim tim i rast prodaje u prethodnom periodu. Veoma smo zadovoljni postignutim uspesima i očekujemo da će 2013. godina doneti još više pozitivnih rezultata i izazova za koje smo se dobro pripremili. Uostalom trend dvocifrenog rasta u ovoj godini je potvrda za to.

Koji su planovi Bambija u skorijem periodu? Hoće li biti nekih novih proizvoda na tržištu?

Kompanija Bambi-Banat oduvek ide u korak sa željama i potrebama potrošača. Zahvaljujući tom cilju, trudimo se da iz dana u dan unapređujemo našu ponudu, da održimo vrhunski kvalitet proizvoda i da širimo svoju prodajnu mrežu. Naš cilj je da uspešno nastavimo sa širenjem u zemlje regiona, u kojima beležimo izuzetne rezultate. Zahvaljujući kvalitetu i standardima koje ispunjavaju, proizvodi kompanije Bambi-Banat veoma su traženi širom zemlje, ali i na regionalnim tržištima. Dakle, ekspanzija i promocija na okolna tržišta su ciljevi koji smo postavili za 2013. godinu. Uostalom, uskoro pripremamo jedno iznenađenje za sve naše potrošače o čemu ćete biti upoznati na vreme.

Koliko ulažete u marketing?

Priča o Bambiju je zapravo i priča o Plazmi. Te daleke 1967. godine, kada je fabrika Bambi počela sa radom, tim stručnjaka iz Bambija počeo je sa radom na stvaranju biskvita koji neće biti obična poslastica, već i hrana. Tako je nastao najomiljeniji i najpoznatiji srpski brend – Plazma, danas deo porodične, ali i nacionalne tradicije koji je prerastao u čitavu porodicu proizvoda namenjenu za mnogobrojne načine njene upotrebe. Lider smo zbog naših brendova visokog kvaliteta, i o Bambiju najbolje govore baš oni, ali i lojalnost naših potrošača i brojna priznanja. Bambi je danas kuća brendova, pa pored Plazme tu je i Wellness integralni keks i barovi, Yo D`Oro napolitanke, Juhu čokoladni barovi, Bambi čokolade, slani proizvodi. Mnoge postulate i inovacije u marketing uveli smo u praksu poslovanja i pre mnogih kompanija u Srbiji.

Kako ocenjujete konkurenciju u Srbiji na tržištu konditorskih proizvoda?

Kada govorimo o konditorskoj industriji u Srbiji, mora se istaći da je to jedna od industrija koja je uspela da sačuva sebe upravo zato što je neprestano investirala u razvoj, kvalitet, marketing, tražila nova tržišta, a to je upravo jedan od ključeva uspeha. Konditorska industrija u Srbiji je veoma konkurentna i dobro razvijena, i sada predstoji dalji razvoj kako bi se ta konkurentnost prenela i na druga, razvijenija tržišta.

Sta mislite o konkurentima?

Za svakog učesnika u tržišnoj utakmici, najbitniji su kupci i potrošači, a odmah posle njih konkurencija. Konkurenti nas sprečavaju da se opustimo i svojim novim idejama i aktivnostima nas teraju da neprekidno radimo na poboljšanju svojih performansi i kvaliteta...

Da li država dovoljno čini da zaštiti domaću proizvodnju?

Brojni izazovi sasvim sigurno stoje pred domaćom industrijom. Primena Prelaznog trgovinskog sporazuma sa EU koja je počela od 1. januara 2013. je dodatni motiv, ne samo kompaniji Bambi-Banat, već i celokupnoj domaćoj konditorskoj industriji da nastavi sa još snažnijim delovanjem i proširi još više svoje

DIS predstavlja jednu veoma modernu i razvijenu firmu koja prati trendove svetske trgovine i lično mislim da je to preduslov za stabilan rad i razvoj u budućem periodu



poslovanje na nova tržišta. Tu i očekujemo veću podršku države, koja bi u jednom zajedničkom delovanju sa domaćim proizvođačima, omogućila proboj na nova tržišta, koja su ključna za dalji razvoj naše ekonomije.

Kakvo je iskustvo vaše kompanije u saradnji sa DIS-om?

Kompanija Bambi-Banat je apsolutno zadovoljna saradnjom koju ima sa kompanijom DIS i očekujemo da će se saradnja nastaviti i u budućem periodu, na obostrano zadovoljstvo. DIS predstavlja jednu veoma modernu i razvijenu firmu koja prati trendove svetske trgovine i lično mislim da je to preduslov za stabilan rad i razvoj u budućem periodu.

Poznati u kupovini



Gojko
Andrijašević,
sportski
komentator

Kupujem ponedeljkom JER TADA NEMA UTAKMICA

Krećem od povrća i mlečnih proizvoda. Sir je obavezno unutra. Pa onda sokovi, nešto suhomesnato i slatkiši. Ostalo po potrebi. Ulje, šećer, hemikalije...



Naravno volim da prođem što jeftinije, ali se ne rukovodim popustima koji se non-stop najavljuju. DIS mi je zbog toga pouzdan jer znam da ću ovde proći ubedljivo najpovoljnije

Kada ne prenosi fudbalske utakmice najjačih liga Evrope naš poznati televizijski komentator, Gojko Andrijašević, voli vreme da provodi u kupovini. I naravno, omiljena trgovina mu je DIS.

Zatekli smo ga nedavno prilikom kupovine u našem beogradskom marketu.

Koliko često ideš u kupovinu?

Uglavnom jednom nedeljno idem u veću kupovinu kada uzimam osnovne namirnice. I to najčešće ponedeljkom, pošto tada imam slobodan dan jer uglavnom nema fudbalskih prenosa. Ponedeljkom je zgodno ići u kupovinu jer nema gužve u prodavnici.

S kim najčešće kupuješ?

Često dolazim sa ćerkom. Zapravo kada god ona može zbog obaveza u školi. To je naš mali ritual.

Šta se uglavnom nalazi u tvojoj korpi?

Krećem od povrća i mlečnih proizvoda. Sir je obavezno u korpi. Pa onda sokovi, nešto suhomesnato i slatkiši. Ostalo po potrebi. Ulje, šećer, hemikalije.

Šta danas kupuješ?

Danas sam došao samo da uzmem neke sitnice. Sokove, pivo i meso.

Da li juriš akcijske popuste?

Naravno volim da prođem što jeftinije, ali se ne rukovodim popustima koji se non-stop najavljuju. DIS mi je zbog toga pouzdan jer znam da ću ovde proći ubedljivo najpovoljnije i nemam razloga da tu bilo šta menjam.

Da li veruješ trgovcima koji stalno nude popuste?

Iskreno, mislim da ti trgovci sigurno negde naplate te svoje popuste.

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

Važan mi je kvalitet. Ali mislim da je ponuda u trgovini takva da može da se nađe i povoljno i kvalitetno. Opet se tu vraćamo na DIS.

Koliko u proseku potrošiš po kupovini?

Pa za veće kupovine potrošim po sedam, osam hiljada dinara. Ponekad i malo više od toga.

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

Teško bi se odrekao bilo čega. A posebno piva i čipsa, hahaha.

Po čemu izdvajaš DIS u odnosu na ostale trgovinske lance?

Po tome što nude najpovoljnije cene, širok asortiman i nekako se baš osećam prijatno u DIS marketu.

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

Naravno. To je još jedan od razloga zbog kojih kupujem u DIS-u.





Revolucija u poslovanju

BEZ BIZNIS LAKŠE DO USPEH

„LEAN START-UP” metoda pokretanje novog posla čini manje rizičnim i mnogo uspješnijim. Ovaj novi pristup započinjanja biznisa favorizuje eksperimentisanje u odnosu na detaljno planiranje, povratnu informaciju od kupca u odnosu na intuiciju, promenljivi u odnosu na tradicionalno unapred utvrđeni dizajn

Započinjanje novog poslovnog poduhvata je uvek bila igra u kojoj ili dobijaš ili gubiš sve, bilo da je u pitanju tehnološki start-up, mali biznis, ili inicijativa u okviru velike korporacije.

Decenijama, formula je ista: napišete biznis plan, investitorima izložite ideje, okupite tim, predstavite proizvod i počinjete da prodajete najbolje što možete. I negde u koracima, najverovatnije pretrpite veliki gubitak i vratite se unazad. Izgledi nisu na vašoj strani: 75% svih start-up kompanija propadne, prema novom istraživanju Šikara Goša, predavača u poslovnoj školi pri Harvard univerzitetu.

U poslednje vreme se pojavila važna komponenta koja proces pokretanja kompanije čini manje rizičnim. Metodološki to se zove „lean start-up”. To je proces koji favorizuje eksperimentisanje u odnosu na detaljno planiranje, povratnu informaciju od kupca u odnosu na intuiciju, promenljivi u odnosu na tradicionalno unapred utvrđeni dizajn. Bez obzira na to što je metodologija

ovog procesa samo nekoliko godina aktuelna, njegovi koncepti, kao što su minimalno održiv proizvod i obrtanje, su brzo uzeli maha u start-up svetu i poslovne škole su već počele da adaptiraju svoje nastavne planove.

Međutim, pokret „lean start-up” još uvek nije postao konvencionalan, tako da tek čekamo da vidimo sve domete ovog procesa. Ali kako se ova praksa širi, konvencionalna shvatanja preduzetništva se menjaju iz korena. Bez obzira na ime procesa, na duže staze, najveće dobitke mogu da ostvare velike kompanije koje usvoje ovu metodologiju.

U ovom tekstu ćemo ponuditi kratak pregled tehnike procesa „lean start-up” i njihovu evoluciju. Objasnićemo kako se, u kombinaciji sa drugim poslovnim trendovima, može lansirati nova preduzetnička ekonomija.

PLANA

A

Zabluda savršenog biznis plana

Prema tradicionalnom shvatanju, prva stvar koju osnivač firme mora da uradi je da napravi biznis plan, statični dokument koji opisuje mogućnosti, problem koji treba da se reši i rešenje koje će novi poduhvat obezbediti. Najčešće, to uključuje i petogodišnju projekciju prihoda, profita i protoka novca. Biznis plan je u suštini istraživačka vežba, napisana za stolom pre nego što je preduzetnik uopšte počeo da stvara proizvod. Pretpostavka je da je moguće predvideti većinu nepoznanica posla, pre nego što se prikupi novac i zapravo ostvari ideja.

Kada preduzetnik sa ubedljivim biznis planom prikupi novac od investitora, tek tada počinje razvijanje proizvoda u sličnom uskogrudom maniru. Programeri ulažu hiljade radnih sati da se pripreme za puštanje u rad, sa ili bez povratnih informacija od korisnika. Tek nakon stvaranja i puštanja u rad proizvoda, moguće je dobiti dovoljno povratnih informacija od korisnika. Često posle mnogo meseci ili čak godina, preduzetnici shvate da korisnicima ne treba većina dodataka koje njihov proizvod nudi.

Posle decenija u kojima je hiljade start-up kompanija pratilo utvrđeni stari način pokretanja biznisa, naučili smo bar tri stvari:

Bez obzira na to što je metodologija ovog procesa samo nekoliko godina aktuelna, njegovi koncepti su brzo uzeli maha u start-up svetu

1. Biznis planovi retko prežive prvi kontakt sa korisnicima. Kao što je bokser Majk Tajson rekao o strategijama koje njegovi protivnici imaju pre borbe: „Svi imaju plan dok ne dobiju preko usta.”
2. Niko osim investitora iz Sovjetskog Saveza u poznom periodu ne traži petogodišnji plan koji predviđa potpuno nepoznate situacije.
3. Start-up nije mala verzija velike kompanije i ne razvija se prema master planu. Onaj start-up koji na kraju uspe, ide brzo od neuspeha do neuspeha, ali se usput prilagođava i poboljšava svoju inicijalnu ideju, konstantno slušajući korisnike.

SKICIRAJTE SVOJU HIPOTEZU

Biznis model „platna“ vam omogućava da vidite svih devet delova svog biznisa na jednoj strani. Svaka komponenta biznis modela sadrži niz hipoteza koje moraju da se testiraju.

KLJUČNI PARTNERI	KLJUČNE AKTIVNOSTI	VREDNOSNE PROPOZICIJE	ODNOSI SA KUPCIMA	SEGMENT KLIJENATA
<ul style="list-style-type: none"> • Koji su naši ključni partneri? • Koji su naši ključni dobavljači? • Koja su ključna sredstva koja dobijamo od naših partnera? • Koje su ključne aktivnosti koje partneri obavljaju? 	<ul style="list-style-type: none"> • Koje ključne aktivnosti naše vrednosne propozicije zahtevaju? • Da li su to distributivni kanali? • Da li su to odnosi sa klijentima? • Da li je to priliv prihoda? 	<ul style="list-style-type: none"> • Koje vrednosti mi donosimo kupcima? • Koje probleme naših klijenata rešavamo? • Koje proizvode i usluge nudimo u svakom od segmenata? <ul style="list-style-type: none"> • Potrebe kog klijenta zadovoljavamo? • Koji je minimalno održiv proizvod? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kako osvajamo i zadržavamo klijente i negujemo odnose sa njima? • Koje odnose sa klijentima smo uspostavili? • Kako su integrisani u biznis model? • Koliko su skupi odnosi sa klijentima? 	<ul style="list-style-type: none"> • Za koga stvaramo vrednosti? • Koji su naši najvažniji klijenti? • Šta je arhetip klijenta?
	KLJUČNI RESURSI <ul style="list-style-type: none"> • Koje ključne resurse naše vrednosne propozicije zahtevaju? • Da li su to distributivni kanali? • Da li su to odnosi sa klijentima? • Da li je to priliv prihoda? 		KANALI <ul style="list-style-type: none"> • Kojim kanalima naši klijenti žele da dosegnemo do njih? • Kako druge kompanije dosežu do njih? • Koji donosi najbolje rezultate? <ul style="list-style-type: none"> • Koji se najviše isplati? • Kako ih integrišemo u rutinu klijenata? 	
STRUKTURA TROŠKOVA		PRILIV PRIHODA		
<ul style="list-style-type: none"> • Koji su najvažniji troškovi nerazdvojni od našeg biznis modela? <ul style="list-style-type: none"> • Koji ključni resursi su najskuplji? • Koje ključne aktivnosti su najskuplje? 		<ul style="list-style-type: none"> • Za koju vrednost su naši klijenti spremni da plate? <ul style="list-style-type: none"> • Za šta trenutno plaćaju? • Koji je model prihoda? • Koja je taktika naplaćivanja? 		

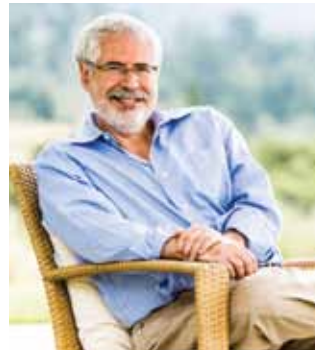
Najvažnija razlika je to što postojeće kompanije ostvaruju biznis model, a start-up kompanije tragaju za jednim. Ta razlika je osnova lean start-up pristupa. Suština je tražiti ponovljiv i pedesiv biznis model.

Lean metod ima tri osnovna principa:

- Prvo, preduzetnici se ne upuštaju u višemesečno planiranje i istraživanje. Nemaju problem sa tim da je sve što imaju prvog dana poslovanja samo mnoštvo netestiranih hipoteza, odnosno dobrih nagađanja. Tako da umesto pisanja zapetljanog biznis plana, osnivači rezimiraju svoje hipoteze u okviru biznis modela koji se naziva „platno“ (vidi dijagram).

- Drugo, lean start-up kompanije koriste pristup „izvan zgrade“ da testiraju svoje hipoteze. Oni bukvalno izlaze iz zgrade i prave ankete sa potencijalnim korisnicima, kupcima i partnerima. Na taj način dobijaju povratne informacije o svim elementima svog biznis modela. Naglasak je na pokretljivosti i brzini: novi poduhvati odmah izmame povratnu informaciju korisnika. Sa tim povratnim informacijama oni prerade svoje pretpostavke, i započnu ponovo ciklus, testirajući redizajniranu ponudu i prilagođavajući malo (varijacije) ili mnogo (obrtanje) ideje koje ne funkcionišu (pogledati dijagram „Slušajte svoje korisnike“).

- Treće, lean start-up kompanije koriste agiln razvoj, koji je potekao iz softverske industrije. Agilan razvoj funkcioniše ruku pod ruku sa pridobijanjem korisnika. Umesto standardnog jednogodišnjeg ciklusa razvoja proizvoda koji pretpostavlja poznavanje problema korisnika i potreba proizvoda, agiln razvoj eliminiše gubljenje vremena i resursa razvijajući proizvod.



profesor Stiv Blank

Kada su Horhe Herod i Li Reden započeli Blu River Tehnologiji, bili su studenti Stiva Blanka na Stenfordu. Imali su ideju da stvore robotizovane kosilice za travu. Anketirali su preko 100 korisnika u toku deset nedelja i na taj način došli do zaključka da njihova ciljna grupa, golf tereni,

Stiv Blank profesor na Univerzitetima Stenford, Berkli i Kolumbija učestvovao je u osam start-up kompanija visoke tehnologije kao jedan od osnivača ili jedan od prvih zaposlenih i on je pokretač koncepta „lean start-up“

nemaju koristi od toga. Nakon toga su anketirali farmere i naišli na ogromnu potražnju za automatizovanim načinom kojim se uklanja korov, bez korišćenja hemikalija. Farmeri su postali njihova nova ciljna grupa, i u pokušaju da odgovore na njihove zahteve, u roku od deset nedelja su razvili i testirali prototip. Devet meseci kasnije, u Blu River je investirano više od tri

miliona dolara. Prognoze tima su bile da će proizvod imati devet meseci nakon toga.

Dok neke pristalice tvrde da „lean” proces može da učini svaki individualni start-up uspešnim, Stiv Blank smatra da su takve tvrdnje ipak preuveličane. Uspeh zavisi od mnogo faktora, tako da je preterano reći da jedna metodologija može da garantuje uspeh svake start-up kompanije. Blank je, imajući prilike da vidi više od 100 start-up kompanija koje uče „lean” metode i već formiranih kompanija koje se pridržavaju tog pristupa, došao do veoma važnog zaključka: korišćenje ovih metoda u stvaranju kompanije rezultira manjim brojem neuspeha, u odnosu na korišćenje tradicionalnih principa.

Neophodni novi poduhvati

Niža stopa neuspeha ima duboke ekonomske posledice. Današnja globalizacija, recesija i regulative su sastavni deo ekonomije svih država. U svakoj grani industrije ima sve manje posla. Rast broja zaposlenih u 21. veku će morati da dođe kao rezultat novih poduhvata, tako da svi imamo interesa da podstičemo okruženje koje im pomaže da uspeju, da se šire i samim tim zapošljavaju više ljudi. Kreiranje ekonomije zasnovane na inovacijama koje predvodi brz rast broja start-up kompanija je danas najvažniji zadatak.

Pre razvijanja „lean” metoda, porast broja start-up kompanija je, pored stope neuspeha, bio ograničen sa pet faktora:

- *Visoka cena pridobijanja prvog korisnika i još viša cena ukoliko proizvod ne dobije pozitivnu povratnu informaciju*
- *Dugi periodi razvoja tehnologije*
- *Ograničen broj ljudi koji su spremni na rizik, neodvojiv od pokretanja start-up kompanije*

• *Struktura industrije ulaganja kapitala, odnosno investitora. Da bi imali šanse da ostvare profit od ulaganja, jedan investitor mora da uloži veliku sumu novca u nekoliko različitih start-up kompanija*

• *Koncentracija eksperata koji znaju kako da izgrade start-up. U Americi su takvi ljudi mogli da se pronađu samo ponegde na istočnoj i zapadnoj obali (ovo nije predstavljalo veliki problem u Evropi i drugim delovima sveta, mada i tu postoje centri preduzetništva)*

„Lean” pristup umanjuje prva dva ograničenja tako što pomaže da se lansiraju proizvodi koje korisnici zaista žele, mnogo brže i jeftinije nego što to omogućavaju tradicionalne metode. Start-up je samim tim mnogo manje rizičan, što umanjuje treće ograničenje. Ovaj pristup se pojavio u vreme kada tehnološki i poslovni trendovi uklanjaju barijere postavljene ispred start-up formacija. Kombinacija ovih faktora značajno menja polje preduzetništva.

Danas, softver otvorenog koda poput GitHub softvera, i servisi poput Amazona su smanjili cenu razvoja softvera sa nekoliko miliona na nekoliko stotina hiljada, ako ne i manje. Hardverska start-up kompanija u Americi ne mora da gradi svoje fabrike, jer su inostrane kompanije mnogo povoljnije. Nije neobično da nova tehnološka kompanija koja koristi „lean start-up” metodologiju nudi softverske proizvode koji su zapravo bitovi koje je moguće dostaviti preko Interneta. Takođe, ne iznenađuje činjenica da je moguće hardver napraviti u Kini nekoliko nedelja od formiranja u Americi.



Još jedan važan trend se pojavio, a to je decentralizacija mogućnosti finansiranja. Ulaganje kapitala je uvek bila privilegija uskog kruga firmi koje su svoja predstavništva imale u Silikonskoj dolini, Bostonu i Njujorku. U današnjem ekosistemu preduzetništva postaje popularno novo ulaganje kapitala tzv. „super anđela”, fondova koji su značajno manji od milionskih fondova tradicionalnih firmi. Pojedini sajтови, kao što je Kikstarter su omogućili još jedan vid finansiranja start-up kompanija.

Trenutna dostupnost informacija ide u korist današnjem novom vidu preduzetništva. Pre pojave Interneta, osnivači novih kompanija su savete dobijali samo kada su uspevali da odu na kafu sa iskusnim ulagačem ili preduzetnikom. Danas, najveći izazov predstavlja pronalaženje pravog u moru saveta koje dobijaju. „Lean” koncept obezbeđuje okvir koji pomaže da se izdvoje dobri od loših saveta.

I Dženeral elektrik primenjuje „lean”

Američka Nacionalna fondacija za nauku je 2011. godine počela da koristi „lean” metode da bi komercijalizovala osnovna naučna istraživanja u programu koji su nazvali „Inovativne trupe”. Danas 11 univerziteta širom Amerike predaje ove metode, čak i iskusnim naučnim istraživačima.

Master programi biznis škola takođe usvajaju ove tehnike. Godinama su studente podučavali kako da na start-up primene pristupe velikih kompanija, posebno onih u domenu računovodstva (povećanje prihoda i protok novca) i organizacione teorije menadžmenta. Ipak, start-up kompanije su se suočavale sa potpuno drugačijim problemom. Danas biznis škole shvataju da novi poduhvati zahtevaju sopstvene menadžerske tehnike.

Paralelno sa prihvatanjem razlika između tradicionalnog menadžmenta i potrage za biznis modelom, poslovne škole napuštaju ideju biznis plana kao osnove za obrazovanje preduzetnika. Decenijama su takmičenja u osmišljavanju najboljeg biznis plana bile najpopularniji zadatak na master studijama. Danas su zamenjena takmičenjima u osmišljavanju najboljeg biznis modela. Stenford, Harvard, Berkli i Kolumbija su predvodili u usvajanju „lean” metoda u svoj nastavni plan. Poslovna škola univerziteta Harvard je među poslednjima uvela ovu promenu i to tek 2012. godine. Stiv Blank drži kurs, pod nazivom „My Lean LaunchPad” koji obučava više od 250 univerzitetskih i fakultetskih predavača godišnje.

Divizija kompanije Dženeral elektrik, koja se bavi problematikom skladištenja energije, koristi „lean” pristup kako bi transformisala način na koji se uvode inovacije.

Generalni menadžer Preskot Logan je 2010. godine ukazao da nova baterija koju su razvili ima potencijala da prodrma industriju u korenu. Umesto da odmah pristupi tradicionalnim metodama i počne sa izgradnjom fabrike, poveća produkciju i predstavi novi proizvod (danas poznatiji kao Duraton). Logan je primenio „lean” tehnike. Počeo je potragu za biznis modelom i upustio se u traženje korisnika. Zajedno sa svojim timom Logan se lično sastajao sa desetinama potencijalnih korisnika kako bi ispitao mogućnosti za stvaranje novih tržišta i aplikacija. Članovi tima su odustajali od prezentacija u PowerPoint-u i zaista slušali probleme i frustracije svojih korisnika. Tražili su odgovore na pitanja kako korisnici kupuju industrijske baterije, koliko često ih koriste i na koji način. Sa povratnim informacijama, došlo je do promene ciljne grupe. Više im nisu bili primarni centri za čuvanje podataka. Fokusirali su se na komunalne usluge, preciznije na mobilnu telefoniju u zemljama u razvoju sa nestabilnim električnim mrežama. Kompanija je investirala 100 miliona dolara za izgradnju proizvodnog postrojenja za bateriju koja zadovoljava svetske standarde. Fabrika je otvorena 2012. godine u Skenektadiju, u američkoj državi Njujork. Prema izveštavanju medija, potražnja za ovom baterijom je toliko velika, da je Dženeral elektriks morao da napravi listu čekanja.



Ideja je u brifu

U poslednjih par godina, nova metodologija za pokretanje kompanije, nazvan „lean start-up”, je započela smenu starog režima.

Umesto izvršavanja biznis planova, rada u stult modu i puštanja funkcionalnih prototipa, mladi preduzetnici testiraju hipoteze, sakupljajući rane i česte povratne informacije od korisnika, prikazujući minimalno održiv proizvod potencijalnim investitorima. Novi proces prihvata da je traženje odgovarajućeg biznis modela (što je osnovni zadatak sa kojim se start-up susreće) u potpunosti drugačije od ostvarivanja tog modela (što formirane firme rade).

U poslednje vreme, poslovne škole su počele da predaju metodologiju ovakvog pristupa, što takođe može da se nauči na kursovima kao što je „Start-up Weekend”.



NOVO

CHA-CHA

Te 1971. godine počela je sa radom prva fabrika za proizvodnju čipsa u ondašnjoj Jugoslaviji. Ponosni smo što smo bili pioniri u predstavljanju jednog novog proizvoda i kreiranju tržišta snekova. Nije slučajno što je naša fabrika locirana u Čačku. Zapadna Srbija, sa svojom očuvanom prirodom, pitomim brdima i plodnom moravskom dolinom oduvek je bila regija koja proizvodi najkvalitetniji krompir.

Tajna našeg čipsa je u pažljivo uzgajanom i odabranom krompiru, kao i u proizvodnji po najvišim standardima. Tradicija duga više od 40 godina je obećanje za uživanje u velikom izboru ukusa za celu porodicu. Sada smo u prilici da vam ponudimo nešto novo, još bolje nego ranije, jer mi znamo da pravimo čips.

Ne zaboravite, **mi smo prvi počeli!**





MANJAK TALENTOVANIH ZA TOP MENADŽERE

Sada postoji više mogućnosti nego što ih je bilo pre nekoliko godina, ali u Srbiji nažalost nema dovoljno sposobnih menadžera koji bi prihvatili nove poslove koji stalno iskrsavaju

Ima li Srbija dovoljno dobrih menadžera koji bi domaću privredu povukli iz blata u kome je? Ovo pitanje se već dugo postavlja, a svi se vrlo često sete izjave poznatog biznismena Miodraga Kostića koji je rekao da u Srbiji ima samo 50 kvalitetnih menadžera.

Srbija je, to ćemo takođe često čuti, puna pametnih i bistrih ljudi, a ono što se najteže nalazi je dobar menadžer. Zašto je to tako? Kakva budućnost očekuje firme u Srbiji i mlade ljude koji žele da budu menadžeri?

Mnogo pametnih, malo korisnih

U Srbiji postoji mnogo pametnih, vrednih ljudi. Posebno veliki broj mladih koji su kao „zapeta puška” i žele šansu da dokažu koliko vrede. Ali ako se raspitate kod vlasnika firmi, oni će vam reći istu stvar – zaista je teško naći dobre menadžere. Sada postoji više mogućnosti nego što ih je bilo pre nekoliko godina, ali nemamo dovoljno talenata koji bi prihvatili nove poslove koji stalno iskrsavaju. Pre nekoliko godina je postojala oseka, dok je sada prava navala poslova na svim nivoima menadžmenta.



U intenzivnim promenama klasično znanje nije najvažniji faktor jer ste često izloženi novim i nepoznatim opasnostima. Mnogo je važnije kakav je menadžer kao čovek, da li uliva poštovanje kod podređenih, da li stvara pozitivnu atmosferu

Multinacionalne kompanije koje imaju svoja predstavništva u Srbiji i lokalni privatni sektor koji je u razvoju, govore istu stvar. Da, definitivno ovde postoji manjak talenata za top menadžere.

Osnovni razlog za to je što su nove kompanije koje pristižu na srpsku scenu donele i promene na tržištu u Srbiji. Ovo je došlo posle mnogo godina u kojima je bilo malo šanse za mlade menadžere da uče na svom putu ka vrhu. Možda je najopasniji efekat devedesetih godina bio zatvaranje srpskih granica. Srbija je izgubila nekoliko godina za interakciju i izlaganje radnom okruženju koje se brzo kreće i menja, a što se može naći u međunarodnom poslovanju.

Drugo, naravno da i srednjoškolsko i univerzitetsko obrazovanje u Srbiji može stvoriti svetske vodeće naučnike i pobednike u matematičkim takmičenjima, pa čak i u muzici i umetnosti – ali postoji samo nekoliko veoma talentovanih ljudi koji će uspeti u životu u bilo kojoj zemlji i pod bilo kojim sistemom. Mnogi od njih ostvare svoj najveći uspeh kada emigriraju, a mnogo



velikih talenata je to i uradilo. Svaka zemlja ne bi trebalo samo da se oslanja na najpametnije mlade, nego i na one prosečno pametne. Nažalost, šanse da oni zablistaju i pobede su veoma male. Što je još gore, u srednjoškolskom i univerzitetskom obrazovnom sistemu u Srbiji glavni akcenat nije na radu u grupi, vođstvu, inovaciji i pregovaranju, koji su glavni atributi menadžmenta u svim oblastima.

Treće, sve do nekoliko poslednjih godina, bilo je malo visoko obrazovanih menadžera. Sada se to, naravno, brzo menja, sa više univerziteta i više kurseva koji dolaze, određenim brojem međunarodnih univerziteta koji osnivaju predstavništva u Srbiji, a učenje preko Interneta postaje sve pristupačnije. Tako da je stanje sledeće – potražnja je veća od ponude. Prosta ekonomija tržišta. Tržište je tamo, mogućnosti za obrazovanje i razvoj se povećavaju, a kompanije su voljne da investiraju u mlade talente.

Najvažnije je izbeći probleme

Profesor Isak Adičes, jedan od najvećih svetskih autoriteta iz domena menadžmenta i organizacione terapije preduzeća, pravi razliku između mudrog i obrazovanog menadžera.

- Smatram da prava reč nije znanje već razumevanje. Inteligentan čovek zna, dok mudar čovek razume. Čovek od znanja zna kako da rešava probleme, dok mudar čovek zna kako da ih izbegne. U intenzivnim promenama klasično znanje nije najvažniji faktor jer ste često izloženi novim i nepoznatim opasnostima. Mnogo je važnije kakav je menadžer kao čovek, da li uliva poštovanje kod podređenih, da li stvara pozitivnu kulturu u organizaciji koja će da spreči ili ublaži moguće probleme. Da opasnosti pretvori u prilike koje će doneti korist. - objašnjava Adičes.

Prema njegovim rečima, vrhunski menadžer je pre svega neko ko ume da motiviše one koji znaju. On ne mora (i ne može) sve da zna. On mora da zna kako da motiviše svoje ljude da steknu potrebna znanja i primene ih na konkretne probleme, kao i da uče jedni od drugih.

- Najbolje je to slikovito prikazati na primeru. Pogledajte moju šaku sa pet prstiju. Koji je prst najvažniji. Naravno palac. Zašto? Zato što on jedini radi sa ostalim prstima. Ne može se reći da su ostali prsti manje neophodni, ali je palac ipak onaj koji pomaže ostalima da dođu do izražaja. Sam za sebe, kao i oni bez njega, ne mogu ništa uraditi – kaže Adičes.

Direktori javnih preduzeća ogroman balast

Direktori 570 javnih preduzeća u Srbiji danas žive znatno bolje od svojih kolega iz privatnog sektora, a njihova lagodnost republičku kasu košta 97 miliona evra godišnje. Ovolike rashode naprave plate 8.242 direktora, pomoćnika, zamenika i savetnika, pa zato iz Unije poslodavaca Srbije traže da se promeni sistem vođenja ovih preduzeća, kako bi oni koji proizvode prestali da kreditiraju gubitake.

Nestručno vođenje javnih preduzeća i nagomilavanje gubitaka, uprkos monopolima koje imaju, dovelo je do toga da je 45 odsto njihove tržišne vrednosti pojedeno u proteklih deset godina. A za isti novac koji se troši na plate ovih direktora, država bi mogla da angažuje 570 vrhunskih menadžera iz inostranstva sa mesečnim platama od 10.000 evra, pod uslovom da se efikasnim upravljanjem ova preduzeća izvedu iz gubitaka - izračunali su u Uniji poslodavaca.





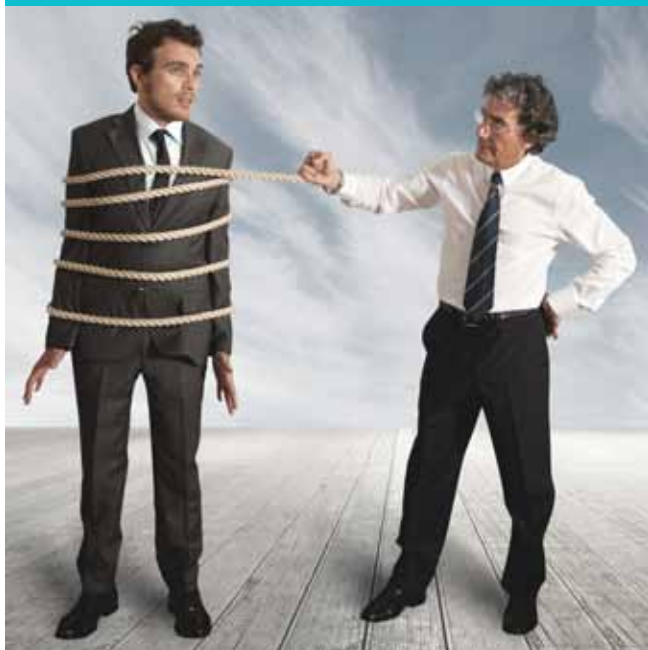
Jeste li svesni SVOJE KONKURENCIJE?

Kada potrošači počnu da vas razlikuju poimence između drugih sličnih kompanija, postigli ste cilj - izdigli ste svoje ime među konkurentima

Svaka kompanija ima konkurenciju, direktnu ili indirektnu. Činjenica je da ona uvek u nekoj meri postoji i retko kada spava. Tako se npr. Internet portali takmiče s profesionalnim blogovima, *fast food* restorani konkurišu domaćoj kuhinji,

dizajnerske firme bore se sa „uradi-sam majstorima“. Onog trenutka kad se jedni opuste verujući da nemaju konkurenciju, postaju drugima otvorene mete.

Jeste li svesni svoje konkurencije?



Jednom kad uvidite da imate konkurente na tržištu, prikupite podatke o njima, ko su i čime se tačno bave. To je početak stvaranja konkurentske prednosti

Prednosti i osnove konkurencije

Jednom kad uvidite da imate konkurente na tržištu, prikupite podatke o njima, ko su i čime se tačno bave. To je početak stvaranja konkurentske prednosti. Prednost se stiče kroz različitost, a različitost se postiže preko vlastitih originalnih brendova i kreativnosti.

Kada potrošači počnu da vas razlikuju poimence između drugih sličnih kompanija, postigli ste cilj - izdigli ste svoje ime među takmacima. Koliko god teoretski to zvuči jednostavno, verujte, u praksi je drugačije. To je proces spoznavanja sopstvene snage, slabosti, ograničenja, prepreka i neispravnih pretpostavki, nakon čega sledi stvaranje brenda koji se identifikuje uz pomoć

logotipa, naziva, šeme boja i svih onih dodatnih elemenata koji stvaraju vizuelno prepoznatljivo ime preduzeća.

Konkurentnost proizvoda ili usluge takođe zavisi od varijabli kao što su nivo sofisticiranosti proizvoda, prethodno iskustvo u korišćenju tog proizvoda ili usluge u određenoj zemlji ili delu zemlje.

Troškovi i rizici

Želite li potući konkurenciju budite svesni da to možete skupo da platite i izložite firmu dodatnom riziku. Često se događa da pri osmišljavanju strategije za formiranje brenda, firme pomeraju granice i povećavaju rizik ulaganja. Međutim, ukoliko uspete u svom naumu i stvorite prepoznatljiv proizvod, imaćete jako brzo pozitivne povratne rezultate.

Postoje dva pakovanja praznih DVD diskova. Oba su proizvedena u istoj fabrici. Jedan je brendiranog imena, prodaje se po ceni od pet eura. A drugi, koji nema zvučan naziv, već je prepakovan u tzv. *stor brend* omot, prodaje se po ceni od tri evra. U čemu je razlika među njima? Ni u čemu. Reč je o istoj vrsti DVD-a s različitim nalepnicama na pakovanju. I uprkos tome većina ljudi odlučuje se za poznat, brendirani DVD jer je reč o proizvodu kojem veruju. Otuda izraz percipirana vrednost.

Kupac uopšte nije svestan da je reč o identičnim proizvodima, da su verovatno pakovani na istoj lokaciji, možda čak i dostavljeni istim kamionom. Pravu vrednost ne predstavlja DVD kao takav koliko poverenje koje potrošači imaju u brend tj. u kompaniju za koju je proizvod vezan.

SWOT analiza

Često se nakon procene konkurencije kompanije odlučuju za SWOT analizu. SWOT je akronim za Strength (snaga), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike), Threats (pretnje). Snaga i slabosti su unutrašnji faktori, dok su prilike i pretnje spoljni faktori. SWOT analiza pomaže u kreiranju strateške inicijative.

Kako biste došli do što jasnije slike o svojoj konkurenciji, svakako morate uporediti svoj SWOT sa suparničkim SWOT-om, a pri tome vam dodatno može pomoći i TOWS analiza. Analize treba da radite u redovnim vremenskim razmacima i u njih uključite što veći broj područja, pa čak i stanovišta klijenata. Ali to je neka druga priča.



NOVO!



Najbolje od mleka.

Već 125 godina kompanija MEGGLE nudi najkvalitetnije mleko i mlečne proizvode. Uzimajući samo najbolje iz mleka, proizvode koji dolaze do vas činimo posebnim i ukusnim. Tradicijom garantujemo kvalitet, a ljubavlju s kojom radimo - vaše zadovoljstvo.

Tajni sastojak savršenog obroka

Meggle pavlaka za kuvanje, kremasta i punog ukusa.



Sastojci:

- 300g tagliatella
- 1 manji brokoli
- 1 šargarepa
- 1 crvena paprika
- 1 srednja tikvica
- 1 čen belog luka
- 150g čeri paradajza
- 3dl Meggle pavlake za kuvanje
- ulje
- malo seckanog peršuna
- so
- biber
- Meggle parmezan

Tagliatelle sa povrćem i Meggle pavlakom za kuvanje

Priprema:

Brokoli podeliti na sitnije cvetove pa skuvati u posoljenoj vodi, izvaditi i ocediti. Iseckati papriku, šargarepu i tikvice na tanke štapiće. Oguliti i sitno iseckati jedan čen belog luka, a čeri paradajz iseći na polovine. U vodu u kojoj se kuvalo povrće spustiti testeninu da se kuva, a na drugoj ringli, u dubljem tiganju ugrijati ulje pa propržiti šargarepu, kada omekša dodati papriku i tikvice, i dinstati još malo. Kad su i tikvice omekšale, isključiti ringlu i dodati beli luk, Meggle pavlaku za kuvanje i sve lagano promešati. Ocedenu testeninu staviti u tiganj sa povrćem, posoliti, pobiberiti i promešati, zatim dodati obareni brokoli i paradajz. Po tanjiru posuti seckani peršun, servirati testeninu i posuti Meggle parmezanom.

* Naš predlog za bolji ukus: dodati barenu špaglu i boraniju.



Najbolje od mleka.

www.meggle.rs



Barberi zabeležio rast osam odsto

Luksuzni britanski modni brend Barberi zabeležio je prošle godine prihode od dve milijarde funti uz rast od osam odsto.

U kompaniji navode da je neto profit ipak manji za tri odsto, što je posledica spora sa francuskom kompanijom Enterparfem oko licence za njihove parfeme, što je britansku kompaniju koštalo 83 miliona funti.

Najveći rast prodaje Barberi je zabeležio na kineskom tržištu, za 20 odsto, a otvoreni su njihovi prodajni lanci u Kolumbiji, Čileu i na Barbadosu. Posle spora sa Enterparfemom, Barberi je pokrenuo svoju proizvodnju parfema i angažovao veći broj marketinških stručnjaka koji imaju zadatak da ojačaju poziciju tog brenda na tržištu.

Akcije Barberija, koji je prepoznatljiv najviše po kišnim mantilima i kaputima, skočile su za tri odsto i na Londonskoj berzi krajem maja vredele su 15 funti.

Duma razmatra zabranu upotrebe dolara u Rusiji

Stranka kontroverznog političara Vladimira Žirinovskog predložila uskoro Dumi da se postupno zabrani korišćenje dolara na teritoriji Rusije, prenose Internet portali.

Poslanik Liberalno-demokratske stranke Mihail Degtarev napravio je projekat zakona o zabrani upotrebe američke valute, o kojem bi trebalo da se izjasni ruski parlament.

Iako veliki broj poslanika u Dumi skeptično gleda na budućnost tog zakona, pristalice Vladimira Žirinovskog smatraju

da ga treba što pre prihvatiti. Ako zakon bude prihvaćen u sledeće dve godine građani Rusije bi mogli da prodaju svoje dolare ili ih zamene u drugu valutu. Prema predlogu zakona, posle tog roka bi oni kod kojih bi se našli dolari ostajali bez njih, jer bi novac bio konfiskovan u korist federalnog budžeta.

Predlagač zakona Mihail Degtarev (32) objašnjava da je dolar zbog lošeg stanja američke ekonomije pred krahom, pa zato treba zaštititi ruske građane od mogućeg velikog pada vrednosti „zelenih“. Degtarev predviđa da će 2017. godine dolar konačno propasti, pa predlaže da se građani na vreme opredele za neku drugu valutu.



Maslinovo ulje u restoranima samo iz neotvorenih boca

EU planira da zabrani da u restoranima na stolovima budu boce u koje se može dopunjavati maslinovo ulje, u nastojanju da spreči prevare sa hranom, prenose Internet portali.

Evropska komisija je saopštila da će od 2014. godine restorani morati na stolovima da imaju samo fabrički zatvorene boce sa odgovarajućom etiketom.

„Jednostavno, štitimo potrošače. Želimo da, kada u restoranu poželite maslinovo ulje određenog kvaliteta, tačno dobijete ono što plaćate“, rekao je portparol Evropske komisije Oliver Bejli.

Ide se od pretpostavke da restorani često zamene kvalitetno maslinovo ulje sa jeftinim imitacijama, kako bi uštedeli, pa je EU rešila da se pozabavi i ovim pitanjem.

VESTI • TRGOVINA • SVET



Evropski i američki farmeri „ratuju” zbog GMO hrane

U trgovinskim pregovorima SAD i EU najteže pitanje će biti pristup američkih genetski modifikovanih poljoprivrednih proizvoda tržištu Evrope. SAD i Evropa idućeg meseca počinju pregovore o trgovinskom paktu koji treba da ukloni međusobne barijere i stvori najveće na svetu zajedničko tržište. „Transatlantsko trgovinsko i investiciono partnerstvo”, kako ga je okarakterisao predsednik Barak Obama.

Preko Atlantika se godišnje već razmenjuje roba u vrednosti od oko hiljadu milijardi dolara, a smanjivanje regulatornih opterećenja na obe strane trebalo bi da znatno poveća razmenu robe obema ekonomijama, još grogiranim od minule ekonomske krize, i pruži im neophodan doping.

Interes je dakle zajednički, ali to ne znači da će sporazumevanje biti brzo. Naprotiv. I to pre svega zbog najdelikatnije oblasti svake nacionalne ekonomije: poljoprivrede, odnosno proizvodnje hrane. U ovom slučaju nije reč o sukobu dva uveliko različita sistema i činjenice da evropski farmeri strahuju od konkurencije američkih, koji su najproduktivniji na svetu (prema velikim američkim farmama velike evropske su kao bašte za hobi-poljoprivrednike), nego i zbog različitog pristupa „genetski modifikovanim organizmima”. Genetski modifikovanim proizvodima genetski kod je promenjen da bi se povećala otpornost na herbicide, da bi uspevali u sušnim područjima i sve to sa ciljem povećanja prinosa, a prema tome i profita.

Ono što Evropljani smatraju „hranom za Frankenštajna”, u SAD je naime ne samo nešto sasvim normalno, nego i preovlađujuće. Prema podacima Evropske komisije, prošle godine u SAD je u kategoriji GMO bilo 88 odsto proizvedenog kukuruza, 94 odsto pamuka i 93 odsto soje.



Francuska zvanično u recesiji

Francuska je službeno ušla u recesiju, što je direktna posledica usporenog ekonomskog rasta, smanjenja investicija i smanjenog izvoza.

Prema listu „Le Figaro”, pet najslabijih tačaka francuske ekonomije su potrošnja, investicije, izvoz, visoke marže i kupovna moć. Kako ocenjuju analitičari, bez uklanjanja tih nedostataka, francuski predsednik Fransoa Oland nikako neće moći da ispuni obećanje da će do kraja godine smanjiti stopu nezaposlenosti koja trenutno dostiže 10,8 odsto, niti da pruži podsticaj oživljavanju posrnule ekonomije.

Gejts ponovo najbogatiji na svetu

Bil Gejts je posle pet godina ponovo na mestu broj jedan na listi najbogatijih ljudi na planeti, po Blumbergovom indeksu milijardera. Gejts (57) nije bio prvi na listi Blumbergovog indeksa milijardera od 2007, a njegovo bogatstvo procenjeno na 72,7 milijardi dolara poraslo je za 15% u odnosu na prošlu godinu.

Suosnivač giganta Majkrosofta sa sedištem u Redmondu u državi Vašington, ponovo je dobio titulu najbogatijeg čoveka pošto su

akcije kompanije dostigle petogodišnji maksimum. Gejts je poklonio 28 milijardi svog bogatstva Fondaciji Bil i Melinda Gejts, jednoj od najbogatijih svetskih filantropskih organizacija osnovanoj pre 14 godina koju vode on i njegova supruga zajedno sa milijarderom Bafetom.

Gejts je preuzeo vodstvo na listi najbogatijih od meksičkog tajkuna Karlosa Slima (73) kome su akcije njegove telekom kompanije Amerika Movil pale za 14% ove godine. Amerika Movil je najveći provajder za mobilne telefone na američkom kontinentu i pad akcija te kompanije je

smanjio za oko tri milijarde dolara neto vrednost meksičkog telekom tajkuna.



Novo



Smooth & milky
with a hint of
coffee & vanilla taste

Smooth & milky
with a hint of
coffee & choco taste

Smooth & milky
with a hint
of coffee taste

NESCAFÉ®

Caffè&Latte

Sigurno pali!

Marketing nije borba proizvoda, to je sukob percepcija

ŠKOLA MARKETINGA, DRUGI DEO

Lakše je uvideti snagu percepcije kada u jednačinu uključimo razdaljinu. Na primer, tri najprodavanije robne marke japanskih automobila u Sjedinjenim Američkim Državama su Honda, Toyota i Nisan. Većina ljudi u marketingu smatra da se borba između njihovih proizvoda bazira na kvalitetu, stajlingu, snazi motora i ceni. To nije tačno. Bitno je šta ljudi misle o Hondi, Toyoti i Nisanu. To je ono što odlučuje ko će pobediti. Marketing je borba percepcija.

Japanski proizvođači automobila prodaju identične automobile u Sjedinjenim Američkim Državama i Japanu. Ako bi marketing bio borba proizvoda, neko bi zaključio da bi zastupljenost u prodaji pomenutih marki na oba tržišta bio u proporciji. Na kraju krajeva, imaju isti kvalitet, isti stajling, iste motore sa identičnim snagama, istu cenovnu politiku na oba tržišta, kako u Japanu tako i u Sjedinjenim Američkim Državama. Ali, u Japanu, Honda nije ni blizu leaderskoj poziciji. Ona drži čvrstu treću poziciju iza Toyote i Nisana. Naime, Toyota u Japanu prodaje skoro pet puta više automobila od Honde.

Šta je onda razlika između Honde u Japanu i Honde u Sjedinjenim Američkim Državama? Proizvodi su isti, ali je percepcija u umovima potrošača različita. Ukoliko biste u Njujorku obavestili prijatelje kako ste kupili novu Hondu, oni bi vas odmah pitali koji je model u pitanju, Civic, Accord ili CRV? Ukoliko biste prijateljima u Japanu saopštili istu vest, oni bi vas pitali koju vrstu motocikla ste kupili. U Japanu, Honda se u umovima potrošača pozicionirala kao proizvođač motocikala i sudeći po svemu, većina ljudi ne želi da kupuje automobile od proizvođača dvotočkaša.

Zamislite suprotnu situaciju. Da li bi Harley-Dejvidson bio uspešan ukoliko bi lansirao Harley-Dejvidson automobil? Pomislite, to zavisi od toga kakav bi bio taj automobil. Kvalitet, stajling, snaga motora, cena. Mogli biste da pomislite da bi reputacija Harley-Dejvidsona bila veliki plus prilikom odluke o kupovini takvog automobila. Mi tako ne mislimo. Čak bi i sama reputacija Harley-Dejvidsona kao proizvođača motocikala bila dovedena u pitanje – koliko god da je dobar taj automobil.

Slična je situacija i sa Kempbel supom. Ona je prva po prodaji u Sjedinjenim Američkim Državama, dok u Velikoj Britaniji nije ni blizu čelnoj poziciji. U isto vreme, Hajnc supa je broj jedan u Ujedinjenom Kraljevstvu dok se u Americi tretira kao propao projekat. Marketing nije bitka proizvoda već sukob percepcija.

U industriji bezalkoholnih napitaka, mnogi veruju kako je ukus nešto što donosi prevagu na tržištu. Sredinom 80-ih, Koka-Kola je sprovedla testiranje nad 200.000 ispitanika koji su zaključili da „Nju Kouk” ima najbolji ukus na tržištu, odmah zatim slede Pepsi, pa Koka-Kola klasik. Ali, ko je pobedio na marketinškom bojnopolju? Piće koje je osvojilo prvo mesto na istraživanju je zauzelo treće mesto, dok je Koka-Kola klasik osvojila uverljivo prvo mesto po prodaji.

Ljudi veruju u ono u šta žele da veruju. Oni osećaju ono što žele da osećaju. Marketing bezalkoholnih pića je takođe bitka percepcija, a ne proizvoda. Ono što tu bitku čini još komplikovanijom jeste činjenica da se potrošači u kupovini često rukovode percepcijama dobijenim iz druge ruke. Umesto da koriste svoju percepciju, oni baziraju svoje odluke o kupovini na poimanju realnosti nekog drugog. Ovo je princip „svi to znaju”.

Svi znaju da japanci prave kvalitetnije automobile od amerikanaca. Samim tim, ljudi donose odluku o kupovini japanskog automobila baziranu na činjenici da svi znaju da su „japanci” višeg nivoa kvaliteta. Kada upitate potrošače da li imaju lično iskustvo sa proizvodom, najčešće ćete čuti odgovor da nemaju. Isto tako, mnogo češće nego što se to misli, njihovo lično iskustvo je u velikom broju slučajeva izvrnuto, tj. deformisano kako bi se prilagodilo njihovim percepcijama. Dakle, ukoliko ste imali loše iskustvo sa japanskim automobilima, to je zato što niste imali sreće, jer svi znaju da Japanci proizvode kvalitetna vozila.

Ukratko, marketing je borba percepcija i tako se mora posmatrati ukoliko želimo da uspemo na tržištu.



AKO TREBA KUPCIMA „OPEGLAJTE KOŠULJU”

Svi volimo svoje ideje kad su opsežne, komplikovane i stručne jer, naravno, namenjene su stručnoj, pametnoj i sofisticiranoj publici. Nažalost, tako oblikovane ideje teško će napraviti uspeh.

Trgovački lanac „Nordstrom” napravio je ozbiljne rezultate kad je svojim zaposlenima naložio da kupcima, ako treba, i ispeglaju košulju. Kako vlastite ideje učiniti zanimljivim i pamtljivim da bi na kraju postigle rezultate, u svojoj knjizi „Ideje koje pokreću” otkrili su Čip i Dan Het.

Misija jednog preduzetnika da u vreme recesije motiviše svoje radnike da pružaju „najbolju uslugu kupcima” nije zavidna. Kako uopšte pružiti najbolju uslugu bez trinaeste plate? Ali šta ako najbolja usluga konkretno znači peglanje košulja kupcima ili vraćanje novca za kupljenu robu koju vaša prodavnica uopšte ne prodaje? Odjednom najbolja usluga pokriva jasne, možda sulude, ali vrlo opipljive zadatke. Verovali ili ne, trgovački lanac „Nordstrom” upravo je takva uputstva dao svojim zaposlenima i napravio svetske rezultate. Uspeo je da uobličí svoju nameru u niz konkretnih, jednostavnih i neočekivanih zadataka kojima je radnicima jasno dao do znanja da ništa što se čini za klijenta nikad nije previše.

Da bi ideja prošla, tvrde autori, mora biti jednostavna, konkretna, neočekivana, mora biti verodostojna, da sadrži emocije ili priču. Svoju tvrdnju potkrepljuju nizom živopisnih primera iz preduzetničkog sveta, ali i nauke, edukacije, marketinga i tehnologije. Dobre ideje zalepe se za ljude poput urbanih legendi ili poslovice. One imaju trajan učinak, menjaju način razmišljanja ili ponašanja onog koji je prima. Ako vam se čini da vaši zahtevi nisu toliko visoki, znajte da dobro uobličena

kreativna ideja „pali” uvek i na svim nivoima. A kreativnost, kao i oblikovanje ideje, može se naučiti.

Protiv zdravog razuma

Svi volimo svoje ideje kad su opsežne, komplikovane i stručne jer, naravno, namenjene su stručnoj, pametnoj i sofisticiranoj publici. Nažalost, tako oblikovane ideje teško će napraviti uspeh. Ključ je odabrati jednu središnju stvar, ne uvek najkorisniju, pri čemu je cilj zvučati poput poslovice. Jedan urednik lokalnih novina u SAD-u svoju filozofiju je uobličio u rečenicu „Imena, imena, imena”. Njegova ideja: što više ličnih imena lokalnih građana u svakom novinskom tekstu. Rezultat - 55 godina postojanja i hiljade izdanja.

Prirodno, često nije lako biti jednostavan u svojoj poruci. Političari su posebno skloni da govore mnogo pa na kraju da ne kažu ništa. Zato jasan slogan zlata vredi. Obamina jasna poruka da je promena moguća u svojoj jednostavnosti obuhvatila je mnoge probleme američke savremene politike i afirmativno delovala na birače svih kategorija.

Ali i jednostavnu ideju treba znati preneti. Ako vam poslodavac kaže da ponudite najbolju uslugu svom kupcu, dobro. Kaže li vam da mu, kao u našem uvodnom primeru, ako treba, i ispeglate košulju, u najmanju ruku ćete se iznenaditi.

Međutim, poruka će biti prenesena. Takvi neočekivani zahtevi, koji se protive zdravom razumu, najsnažnije će odjeknuti. Element iznenađenja uspešno se može iskoristiti i u nastavi.

„ Da bi ideja prošla, tvrde autori, mora biti jednostavna, konkretna, neočekivana, mora biti verodostojna, da sadrži emocije ili priču „

Autori knjige spominju primer profesora novinarstva koji je studentima dao zadatak da napišu novinsku vest o učiteljima jedne škole koji u četvrtak idu na važnu konferenciju. Neočekivano, niko od budućih novinara nije u uvodu napisao pravu vest – da tog dana neće biti nastave. Sasvim sigurno, lekciju su naučili, zapamtili, a često i ponavljali kasnije u nastavi.

Važnost dobre priče

Priče su snažno povezane sa zabavom, filmovima, knjigama, televizijskim emisijama i časopisima. Konkretno su, većinom imaju emotivne ili neočekivane elemente pa su jako zgodne kao alat za učenje. Nije neuobičajeno da se među kolegama na poslu prepričavaju iskustva u rešavanju problema bilo u tehnologiji, medicini bilo nečemu trećem. Ako se to čini na zanimljiv, zabavan način, sva je mogućnost da će priča nadživeti junaka i prepričavati se iz druge, treće ruke. Takva priča ima više izgleda da promeni ponašanje slušalaca nego što bi bio učinak jednostavnog slanja mejlova ili uputstava.

Biografije ljudi koji su postigli velik uspeh u životu, stvorili nešto ni iz čega, posebno su inspirativne priče. Da bi se ideja upamtila, da bi bila korisna i trajna, mora publiku navesti da skrene pažnju, da razume i upamti, da poveruje, da joj je stalo i da bude sposobna da deluje prema njoj.

Primer iz života

Konkretnost je nezamenjiv sastojak „lepljivih ideja“. Konkretno, to znači mogućnost da se nešto utvrdi sopstvenim čulima. Pri tome treba imati na umu potrebe čitalaca, studenata, kupaca ili publike. Konkretni su primeri izvrsni i zato što, kad publika prihvati i shvati konkretan primer, nije teško naknadno proširiti znanje na apstraktno. Svako ko je u životu imao jedan čas fizike znaće kako se to načelo upotrebljava u nastavi. Braća Het iznose primer u kojem je konkretan pristup prevagnuo u dobijanju finansijske pomoći za kompjuter koji „prepoznaje rukopis“ i kojim se upravlja olovkom umesto tastaturom. Da bi konkretizovao problem, junak priče na sto je bacio svoju staru

smeđu torbu za dokumenta s rečima: „Gospodo, pred vama se nalazi model sledeće faze računarske revolucije.“ Dalje više ništa nije morao da govori. Govorili su drugi umesto njega. Torba je zaokupila misli i usmerila znanje na problem. Promenila je reaktivan i kritički pristup publike u aktivan i kreativan.

Korisno je zapamtiti da je u prezentaciji ideje umesto statistike ili brojki uvek bolje koristi analogije iz života. Primer: nije dovoljno reći ljudima da ne jedu kokice s kokosovim uljem jer imaju 37 grama zasićenih masnoća. Nije konkretno, i ništa ne znači običnim konzumentima. Evo konkretne i neočekivane poruke koja je prezentovana umesto toga: „Srednja porcija kokica s kokosovim uljem sadrži više masnoća koje začepuju arterije od doručka s jajima i slaninom, Big Meka i pomfrita za ručak i odreska sa svim prilozima za večeru – zajedno.“ Poruka je primljena, prodaja kokica je pala i sve veće kinematografske kuće prestale su da upotrebljavaju takve kokice u svojim salama.

Đavo je u detaljima

Autoriteti su pouzdan izvor kredibiliteta. Ako iza vaše ideje stoji vaše ime, tradicija firme u kojoj radite i vrhunski rezultati, postoje izgledi da će i ideje imati prođu. U marketingu je autoritet jednako važan. Nema paste za zube koju ne preporučuje neka stručna asocijacija kao što nema sredstva za čišćenje koje ne hvali majka razigranog i uprljanog sina. Primeri „iz sopstvenog iskustva“ uvek su verodostojniji publici i od naučnih studija. Verodostojnost može da se poveća detaljima. Na primer, sin se jako uprlja kad igra fudbal. To je svakako uverljivo iskustvo koje dele brojne majke. One se s pričom koja je vizualno bogata detaljima lakše uživljavaju, detalji je čine stvarnom. Verodostojnost mogu povećati i brojke. Međutim, sa statistikom uvek treba biti oprezan. „Koristite se statistikom za stvaranje stanovišta, ne za potkrepljivanje unapred stvorenih stavova“, poručuju autori.



DIS



Uživaj

u svakodnevnim zadovoljstvima

uz **sjajnu ponudu...**



RAJ ZA CENKANJE

DŽEMA EL FNA



Čuveni „suk” u Marakešu nudi jedinstvenu priliku da uživate u ponudi tradicionalnih marokanskih proizvoda po vrlo pristupačnim cenama

Mnogi gradovi uz svoj naziv dobijaju razne epitete pa tako Pariz može da se pohvali da je grad svetlosti, Rim kao večni, Venecija kao grad mostova, Prag kao zlatni, ali kada se za Marakeš kaže da je crveni grad onda je to tako u bukvalnom smislu.

Svaka zgrada, zidina, fasada, železnička stanica, Gradska kuća, hotel, kongresna palata, sve je u boji pečene gline (ili što bismo mi Srbi rekli - terakot boji).

Splet tradicionalnog i modernog

Kao i svaki veći marokanski grad, Marakeš se sastoji od starog dela grada Medine i novog dela koji se zove „ville nouvelle” ili novi grad, nastao u vreme francuskog protektorata nakon 1912. U Medini je „suk” odnosno pijaca, splet uskih ulica, gužva, ljudi u dželabama, Medresa, deca ispred kuća, a u Novom gradu su široke avenije sa palmama, divljim narandžama i žbunovima jasmina, hoteli, moderni trgovi sa fontanama, „Kerfur” francuski supermarket, evropski butici, moderni kafei, sportski tereni... Dva potpuno različita sveta. Nebo-Zemlja. Ali nešto im je zajedničko. A to je crvena boja.

Čini se da nigde ne postoji takav splet tradicionalnog i modernog kao u Marakešu. Čak i najekskluzivniji hotel nekog svetski poznatog lanca imaće sasvim sigurno hol ukrašen

Tu su krotitelji zmija, dreseri majmuna, svirači, plesači, pripovedači, žene koje nude hena tetovažu, gatare, zubari, travari, prodavci...

tipično islamskim mozaikom gde se kreativnost zasniva na koloritu i geometriji bez prisustva živih prizora, a na bifeu će se naći „tažin” – tradicionalno jelo koje se sprema u glinenim posudama.

Glavni trg Marakeša, Džema el Fna, koji je ujedno i velika tržnica svega i svačega nešto je posebno. Ovaj ogromni prostor ne krasi nijedna fontana, klupa, niti biljka, čudesnim ga čine ljudi. Tu su krotitelji zmija, dreseri majmuna, svirači, plesači, pripovedači, žene koje nude hena tetovažu, gatare, zubari, travari, prodavci vode i obilje tezgi sa brdom svežih narandži iza kojih izviruje prodavac koji na licu mesta cedi sok i nudi ga žednim turistima za četiri dirhama (oko 40 dinara). Uveče se slika trga menja, postavlja se mnoštvo tezgi na kojima se kuva hrana i peče roštilj, a dim koji se nadvija nad celim trgom daje mu mističan izgled koji pojačavaju zvuci bubnjeva. Sve ovo čini da trg odiše neverovatnom energijom i životom. Imajte u vidu da ukoliko snimkom želite da zabeležite ovu atmosferu obavezno morate ostaviti koji dirham onima koje slikate.



Posebno je interesantno posmatrati trg sa neke od terasa okolnih kafea. Uz čaj, sok ili kafu (jer se u Medini ne služi ništa od alkoholnih pića) možete da uživati u svetlima trga i džamije Kutubija iz XII veka koja predstavlja simbol grada.

Cene padaju tri puta

Na trg se nadovezuje suk ili pijaca koja je poznata po visokokvalitetnim rukotvorinama ali isto tako i po gužvi i bofl robi. Ulice suka predstavljaju pravi lavirint i osnovno pravilo u snalaženju je da ukoliko se izgubite, što će vam se sigurno desiti, treba samo da se držite širih ulica i uvek ćete naići na gradsku kapiju ili neki orijentir. Dok šetate sukom imate priliku da vidite mnoge zanatlije u poslu dok prave papuče - babuše, tkaju tepihe, boje tekstil ili čekićaju metal. Suk je podeljen na deo sa tekstilom, tepisima, nakitom, kožom, apotekarski deo sa raznim sastojcima za pravljenje lekova i „čarobnih“ napitaka, tu su zatim začini, mirisi, deo gde se boji tekstil, pa onda drvodelje i kovači koji ne žive baš od turista pa i ne obraćaju pažnju na njih.

A što se tiče kupovine, za poznavaoce veštine cenkanja ovo je pravi raj. Za one koji to nisu, obilazak suka će biti prilično frustrirajući pa bi za njih savet bio da se pridruže onima koji

u ovome uživaju i da ponešto nauče. Ako ni onda ne nađu zadovoljstvo, neka naprave pauzu u kafeu ušuškanom u sred suka koji se nalazi na Trgu Rahba Lakdima i zove se Cafe des Epices. Kao i na svakom drugom mestu za opuštanje najbolje je popiti čaj od mente, veoma aromatiziran i zaslađen, koji je u Maroku ubedljivo najpopularnije piće (ono što je Koka-Kola u Americi, u Maroku je čaj od mente).

Kožni tabure za koji se prvobitno traži oko 40 evra, nakon cenjkanja se kupuje za 15, tkane marame neverovatnih šara se mogu spustiti sa 15 na samo četiri evra, ručno rađeni čilimi se takođe kupuju za oko trećinu od tražene cene. Pogađanje je deo rituala pri čemu ćete dobijati od prodavca komplimente da ste vešti u trgovini kao Berber, mumlaće da na vama ništa neće zaraditi, tražiće da mu ponudite neku bolju, kako oni to kažu „demokratsku“ cenu, pitaće vas sa prizvukom izveštačene ironije da li mu nudite cenu u dolarima kad je tako niska, ukratko sve je jedna velika predstava lukavih trgovaca.



Hotel sa osam hektara parka

Ako ste raspoloženi da sebi napravite šok i osetite pravu moć kontrasta, posle obilaska Medine pođite do super ekskluzivnog hotela Mamunija koji se nalazi na desetak minuta šetnje. Ukoliko ste pristojno obučeni i na nogama ne nosite patike, pustiće vas da uđete u ovaj raj gde su gosti bili svi oni koji drže do sebe od Vinstona Čerčila do Dženifer Aniston. Ali predmet vaše posete nije sam hotel već njegov park koji se prostire na osam hektara, pažljivo uređen sa maslinjacima, travnjacima i cvećem. Ako se rešite za trošak koji je za marokanske prilike pravi luksuz, za 50 dirhama (pet eura) možete u kafeu na otvorenom popiti izvrsnu kafu uz koju se služe domaći kolačići i kisela voda.



UKROĆENE GOROPADI

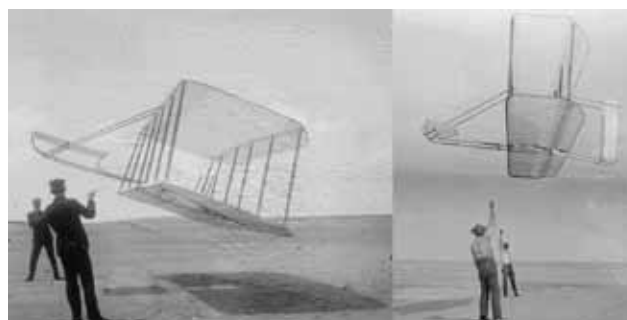
ZMAJEVI SLUŠAJU SAMO PRAVE MAJSTORE LETENJA



Postoji jednostavan način da odraslog čoveka za tili čas pretvorite u razigrano dete, fokusirano samo na dati trenutak igre, bez ikakvih briga o bilo čemu drugom u životu. Dajte mu jedan kraj tankog kanapa ili najlonskog konca u ruke. Ono što ima magijsko dejstvo nalazi se na drugom kraju uzice. Što je uzica duža to je efekat jači. Naravno reč je o zmaju.

Doduše nije to baš onaj pravi strašni zmaj što bljuje vatru i doručkuje oklopljene vitezove koje je car poslao da izbave njegovu jedinu princezu kćerku. Ovaj zmaj može biti od papira, najlona, svile. Od bilo čega uostalom, važno je da je šaren i da

leti visoko. Kao i mnogi izumi, svetlost dana je ugledao u Kini, pre oko 2800 godina. Kinezi su tada već ovladali tehnologijom proizvodnje svilenih tkanina i, za ovu priču veoma bitnog, izdržljivog svilenog konca. Bambus je tamo domaća biljka, a njegove tehničke karakteristike, poput odnosa mase i izdržljivosti, su prosto idealne za noseću konstrukciju malih letelica. I tako je jednog davnog dokonog popodneva azijskim nebom poleteo prvi svileni zmaj. Par stotina godina kasnije, na





Glasnik



istom mestu, pridružio mu se i zmaj od papira. Postoji istorijski zapis o tome koji datira od 549. godine p.n.e. Za Kinu je vezan i zapis iz 550. godine naše ere u kome se pominje hrabri Juan Huangtou, prvi čovek koji je poleteo uz pomoć zmaja. Nažalost nemamo podatke o sletanju. Fizika kao i uvek ima racionalno objašnjenje za sve. Vazduh svojim kretanjem preko i ispod zmaja stvara polja podpritiska i nadpritiska. Razlika u pritiscima kreira silu uzgona koja sabrana sa silama proisteklim iz povlačenja onog kanapa, kojim držimo zmaj pod kontrolom, rezultira letenjem i fenomenalnom zabavom. Za ovaj deo o zabavi smo sigurni da je tačan, ostalo proverite na Internetu. Iz Kine zmajevi su krenuli na svoje putovanje po celoj planeti. Malo je krajeva u koje nisu stigli. U Evropi se pominju neki poduhvati Rimljana slični opisu zmajeva, ali preovlađuje mišljenje da je glas o njima doneo Marko Polo po povratku sa istoka. Stigli su i do

Biomelem

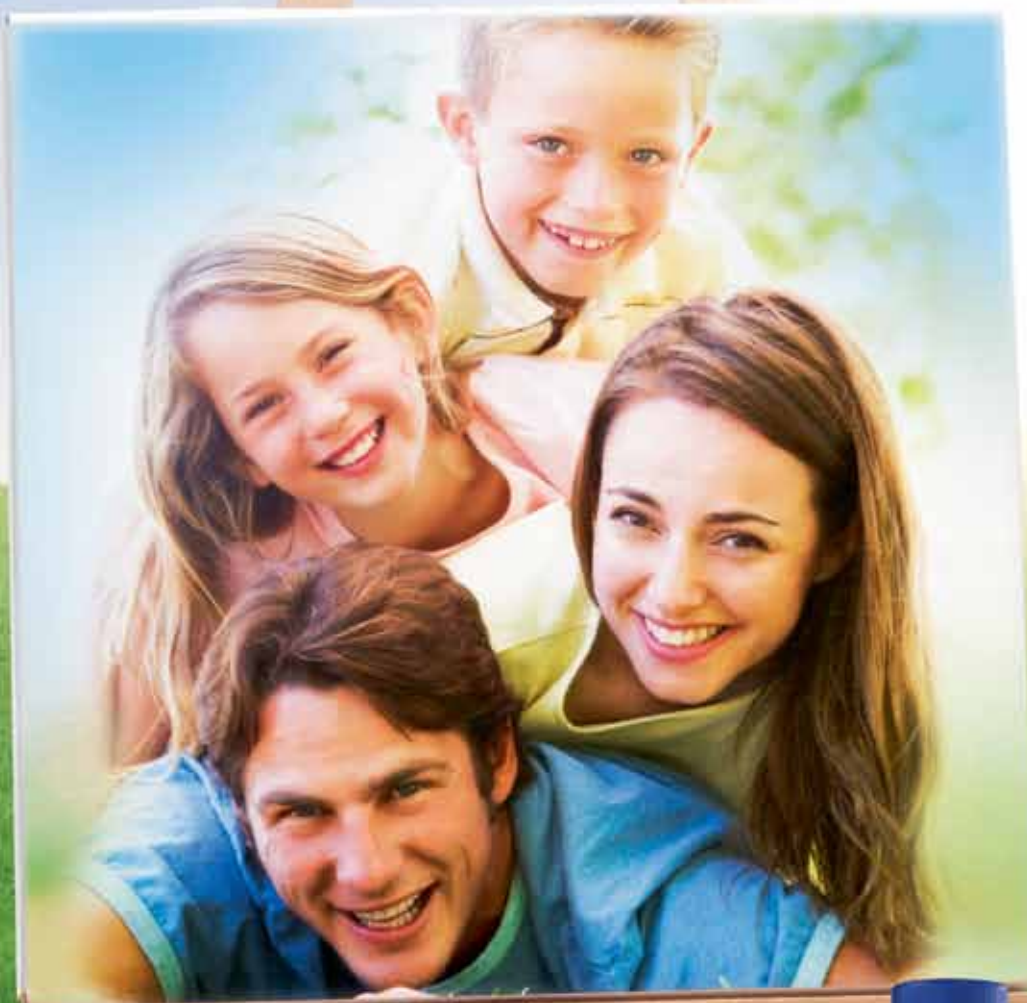
ŠAMPONI I BALZAMI ZA NAJLEPŠU KOSU

Biomelem šamponi, najbogatiji biljnim ekstraktima, cvetnim esencijama i mirisima. Da Vaša kosa bude zdrava, lepša i mekša, prirodno najlepša!

Novi Biomelem balzami su jedinstveni po tome što se nanose na celo vlasište, radi potpunog **36h** efekta! Sastojak D-Panthenyl koji se nalazi u novim balzamicima zahvaljujući svojoj lipofilnosti omogućava 24h hidrataciju kože glave.

www.biomelem.com

Idealna gustina i blag ukus Dukat jogurta
za svakodnevno dobar osećaj



Dukat[®]
Jogurt





udaljenih ostrva Polinezije i do Novog Zelanda. Urođenici su ih koristili za slanje poruka bogovima. Uopšte uzev, zmajevi su osim zabave često imali i daleko praktičniju primenu. Korišćeni su u naučnim eksperimentima (setimo se Bendžamina Frenklina i elektriciteta). Braća Rajt su pre prvog uspešnog leta avionom proveli sate istražujući zakone letenja uz pomoć zmajeva. Nezaobilazna je i vojna primena u osmatranju (Britanci su koristili velike zmajeve da bi podigli izviđače u poziciju za osmatranje), fotografisanju, isporuci municije. Ironično je da je baš razvoj avijacije, kome su nesebično doprineli, smanjio interes vojne industrije za zmajeve. Tako su prešli u domen zabave. U mnogim zemljama se i danas održavaju borbe zmajeva. Deca u Čileu mažu kanape svojih letećih boraca opasnom smesom lepka i mrvljenog stakla da bi lakše presekli protivničku uzicu. Moderni materijali doveli su i do razvoja sve popularnijih sportova kao što su *kite-surfing* i *kite-snowboarding* kao i letenje deltaplanom. Zmajevi sa šarom i oblikom ptica grabljivica služe za rasterivanje neželjenih jata ptica iz okoline aerodroma. Van sfere zabave su deca u brazilskim favelama čiji zmajevi prenose tajne signale kriminalnih struktura. Čast zmajeva ovde brane projekti letećih vazдушnih turbina za alternativnu proizvodnju električne energije.



Dentix

DENTIX paste za zube sa preventivnim delovanjem.
Svakodnevna nega,
svež dah i prelep osmeh



Knedle sa jagodama

Sastojci:

1 kg belog krompira	3 žumanca
½ kg oštrog brašna	mleveni orasi
1 kg jagoda	šećer
maslinovo ulje	cimet

Priprema:

Skuvati krompir u ljusci, pa kada se skuva oljuštiti ga i ispasirati. U pasiran krompir dodati oštro brašno, maslinovo ulje, a kada se masa malo prohladi i žumanca. Sve dobro umesiti. Jagode oprati, skinuti peteljke i u salveti ih prosušiti. Testo uzimati po kašiku, stavljati na dlan, rastanjiti, staviti u sredinu po jagodu, obmotati testom i praviti loptice. Kada se utroši svo testo, knedle spuštati u ključalu vodu. Kada isplivaju na površinu knedle su kuvane. Vaditi knedle rešetkastom kašikom i spuštati u đevđir da se procede. Gotove knedle uvaljati u mlevene orahe, prezle ili mleveni keks i služiti sa šećerom i cimetom.



Mohito koktel

Sastojci (za dve osobe):

3 kašičice smeđeg šećera od šećerne trske	2 dl tonika ili kisele vode ili soda vode
1 sveža limeta	4 lista sveže nane
1 dl belog ruma	4 kašike drobljenog leda

Priprema:

1. Pripremiti dve čaše od 2 dl. Limetu dobro oprati, osušiti prerezati na pola i iscediti sok. Kašičicom istrugati sve ostatke iz kore limete. Koru rezati u krug da se dobije tanka spiralna traka.

2. U svaku čašu staviti kašičicu i po šećera, zaliti sokom od limete. Na tanjiriću kašičicom malo izgnječiti svežu nanu (mentu) pa staviti u čaše, dodati led, zaliti rumom, zatim tonikom (kiselom vodom ili soda vodom). Čaše ukrasiti korom limete.

3. Živeli!



Sote Stroganov

Sastojci:

700 g junećeg mesa od bifteka	so, senf
1 glavica crnog luka	malo kuvanog paradajza
100 g dimljene mesnate slanine	malo brašna
200 g kiselih krastavaca	2-3 kašike kisele pavlake
400 g pečuraka	1 dl belog vina

Priprema:

Luk i slaninu sitno iseckati i na malo ulja prodinstati. Dodati meso seckano na tračice. Sipati vino da se meso prodinsta i omekša. Posoliti malo pa dodati seckane pečurke. Kada je meso pri kraju i omekšalo dodati malo senfa i malo kuvanog paradajza, a zatim i kisele krastavce seckane na štapiće, na kraju malu varjaču brašna ili malo gustina da se to zgusne. Dodati bibera po ukusu i na kraju kiselu pavlaku. Služiti sve uz bareni pirinač.



Plavi patlidžan je veoma dobar za zdravlje srca jer sadrži znatne količine kalijuma, minerala koji pomaže u normalizaciji krvnog pritiska. Patlidžan sadrži biološki aktivne fitohemikalije – saponin i antocijan nasunin za koje se smatra da imaju antioksidativna, antialergijska, protivzapaljenska i antikancerogena svojstva.



Patlidžan salata

Sastojci:

200 g rukole	120 g mocarele
200 g čeri paradajza	40 g parmezana u komadu
300 g plavog patlidžana	1 kašika maslinovog ulja

Priprema:

Izgrilovati kolutove patlidžana na zagrejanom ulju. Na tanjir servirati rukolu i čeri paradajz, preko poređati grilovane kolutove patlidžana i na njih staviti kolutove mocarele. Narendati parmezan preko patlidžan salate i poslužiti.

Prilikom kupovine odaberite lagane, srednje velike primerke patlidžana. Oni sadrže manje semenki koje su uzrok gorčine. Spoljašnja kora treba da bude sjajna i čvrsta, bez oštećenja, stabljika patlidžana izrazito zelene, a unutrašnjost bele boje sa nekoliko semenki. Patlidžan se čuva u frižideru u plastičnoj vrećici do 5 dana.

topstar



SARANTIS
Great brands for everyday

SARANTIS
Great brands for everyday

DYLON



Sprečava otpuštanje boja, omogućava pranje raznobojnog veša!

U svako prazno polje upišite po jednu cifru od 1 do 9. U svakom vodoravnom redu, uspravnoj koloni i u svakom od devet kvadrata 3x3 treba da budu sve različite cifre.

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

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

DIS	DRŽAVA U EVROPI	IMANJE, IMETAK	RADNICA	STARO GRČKA BOGINJA MUDROSTI	SESTRA (ODMILA)	MOČVARNA BILJKA	STARI FRANCUSKI ZLATNI NOVAC	OZNAKA ZA MAROKO	OZNAKA ZA OBIM	ZABRANA ŽENIDBE KATOLIČKIM SVEŠTENICIMA	PRODUKT EMANACIJE	NASTAVAK TEKSTA SLOGANA NAŠE KUĆE
PRIGODAN SLOGAN NAŠE KUĆE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NEPROFESIONALKA									GLUMICA, ANUK STID, BRUKA			<input type="text"/>
PRAVLNIK (MN.)								VODOPAD UZVIK VESELJA				<input type="text"/>
KITA GROŽĐA SA LOZOM							ŽENSKO IME ŠAHOVSKI KLUB (SKR.)					<input type="text"/>
PEŠČANI NANOS U PUSTINJI					GRAD U TURKMENISTANU KAMENA GROMADA							<input type="text"/>
LIČNA ZAMENICA				OZNAKA ZA SEVER PLANINA U SRBIJI		NOVČANI INTERES OSTRVO NA JADRANU						<input type="text"/>
ŠEME, SKICE							SIMBOL VODONIKA KATRAN		OZNAKA ZA TONU BODLJA NA GRANI		OZNAKA ZA JUG REČNA OSTRVA	<input type="text"/>
OZNAKA INTENZITETA		SVEDOČANSTVO (LAT.) ST. SLOVEN. SLOVO								SIMBOL ZA ZLATO INICIJALI ČEHOVA		<input type="text"/>
LIČNA ZAMENICA			MUŠKO IME OZNAKA ZA ALT				POSAO, DELATNOST OZNAKA ZA AUSTRIJU					OZNAKA ZA REOMIR
MESTO U SRBIJI						VLASNIK RANČA						



DANUBIUS d.o.o.

Društvo za preradu i promet žitarica
proizvodnju testenina

Kanalska 1, Novi Sad

Telefon: +381 21 480 89 00

office@addanubius.rs

PRIRODNO PŠENIČNO -CRNO- BRAŠNO

Brašno predstavlja veoma vredan koncentrovan izvor ugljenih hidrata. Jedna od najznačajnijih vrsta brašna je visokokvalitetno *crno pšenično brašno*.

KARAKTERISTIKE

Sadrži 80-90% sastojaka zrna, ostatak predstavlja uklonjene mekinje.

Nutritivno je bogato zbog visokog sadržaja proteina subaleuronskog sloja pšeničnog zrna, vitamina, minerala i balastnih materija.

Odlikuje se većom sposobnošću apsorpcije vode, u odnosu na belo brašno. Sadržaj pepela do 1.5% pepela.

PRIMENA

Upotrebljava se u domaćinstvu, prvenstveno za pripremu proizvoda od dizanog testa (hleb, peciva...).

Hleb napravljen od crnog brašna je vlažnije sredine, punog ukusa i bolje zadržava svežinu od belog, a finije je teksture od hleba od integralnog brašna.

Pakovanje od 900g i 25 kg.

RECEPT

Crno brašno 900 gr; so 2 gr; kvasac sveži 3gr (ili suvi 10gr); ulje (margarin) 2gr, susam 10gr, semenke bundeve i suncokreta po 15 gr; voda 230 ml.

Umesiti testo, ostaviti ga da odsotji oko 30 minuta. Premesiti ga, staviti u kalup i ostaviti da fermentiše. Potom ga peći u rerni prvo na temperaturi od 210°C 10 min, a onda oko 30 min na temperaturi od 180°C.



BELA UKRŠTENICA

DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	○										
2	○										
3	○										
4	○										
5	○										
6	○										
7	○										
8	○										
9	○										
10	○										
11	○										
12	○										

VODORAVNO: 1. Stručna osoba koja se bavi statistikom, (0), 2. Južnoitalijanska živahna igra - Simbol za uran (1), 3. Pokušaj ubistva istaknute ličnosti - Jednogodišnja industrijska biljka (1), 4. Neophodan elektro materijal (0), 5. Žensko ime - Muzičko slovo (mn.) (1), 6. Prirodno organsko jedinjenje - Usuti tečnost u posudu (1), 7. Sveta (tur.) - Protivno, suprotno (tur.) - Imenica (skr.) (3), 8. Hemijski simbol za natrijum - Oznaka za Austriju - Oznaka za amper - Trup (3), 9. Oznaka za razred - Ukosnica - Šuplja šipka (2), 10. Italijanski fudbaler, Luka - Simbol za nikel (1), 11. Ostrvo u Italiji - Oznaka za Norvešku (1), 12. Trčanje - Pojedini komad alata (1).

USPRAVNO: 1. Jedan od zadataka naše kuće u poslovanju (0), 2. Tatarska - Južno voće (1), 3. Grad na jugu Perua - Bela roda (zool.) (1), 4. Vitki i visoki (pesn.) - Jedna elektroda (1), 5. Uvod u neko muzičko delo - Ime glumice Žirardo (2), 6. Mesto stanovanja - Ime glumice Kovačević (2), 7. Vrsta zarazne bolesti - Indigo biljka (1), 8. Hemijski simbol za ilinijum - Vrsta minerala - Reka u Rusiji (2), 9. Biti u čami, samovati - Međunarodna oznaka za Ekvador - Konj u narodnim pesmama (2), 10. Prvo slovo - Svetleći gas - Oznaka za karat (1), 11. Gornji ekstremitet - Imanje, imetak (1).

ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati pet slova, koja čitana redom daju naziv alatke za sečenje lima, na slici.



A	P	R	E	S	A	N	K	E
B	C	S	V	R	U	O	A	A
E	A	I	I	E	Š	P	C	G
T	NJ	K	L	U	M	I	U	S
A	Š	O	LJ	A	R	R	C	K
A	S	A	L	A	K	E	L	A
K	K	I	T	E	L	Č	A	K
L	N	O	D	E	D	L	A	A
A	K	M	R	R	E	O	A	Č
V	R	E	S	K	O	B	V	O
I	Č	G	S	I	L	O	S	T
R	S	A	T	A	R	A	R	A

OSMOSMERKA: sekak

Adanja, ranter

SKANDINAVKA: Ml rasterno cen(e padaju), amaterka, Erme, kodeksi, slap, evenak, Irna, dina, Ašhabad, oni, s, kamata, nactri, h, t, j, i, atestat, au, ja, Ante, rad, trka, alatka (stabilan rast).

BELA UKRŠTENICA: starištar, tarantela, u, atentat, mak, bakarna žica, Irna, note, lipid, uliti, aja, aksi, im, na, a, a, telo, r, šnala, cev, Antonini, ni, Sardinija, n, 627, 416, 829 - 286, 579, 314 - 491, 823, 657 - 617, 351, 498 - 354, 798, 361 - 819, 642, 735 - 938, 164, 572 - 762, 985, 143 - 145, 237, 986.

REŠENJA - SUDOKU: 1/ 528, 961, 374 - 197, 435, 268 - 436, 872, 591 - 951, 683, 742 - 273, 154, 986 - 864, 297, 135 - 682, 719, 453 - 745, 326, 819 - 319, 548,

SPECIJALNA BOLNICA ZA REHABILITACIJU

SPECIJALNA BOLNICA ZA REHABILITACIJU
Atomska banja Gornja Trepča D.O.O.
Gornja Trepča 32215 Gornja Trepča, Srbija
Centrala: 032 822 063, 822 075
Recepcija: 032 822 383, 822 436
Hotel Vujan: 032 822 100
e-mail: recepcija@atomskabanja.com
uprava@atomskabanja.com
marketing@atomskabanja.com
www.atomskabanja.com



● Na samo 130 km od Beograda, nalazi se jedinstvena Atomska banja. Specifična po svojim termomineralnim svojstvima; vodi bogatoj mikro i makro hemijskim elementima, kao i radioaktivnim elementima u niskim, lekovitim koncentracijama, rastvorenim (u jonskom stanju) koji se lako resorbuju kroz kožu u dublja tkiva, sa temperaturom od 27-31° C, koja pruža idealne uslove za lečenje i oporavak obolelih od: **Neuroloških, Reumatoloških bolesti, bolesti gastrointestinalnog trakta i oboljenja krvnih sudova.**

● Posebni rezultati se postižu u rehabilitaciji Multiple skleroze po čemu je banja čuvena u Evropi i svetu. Efikasnost rehabilitacije kod obolelih od Sclerosis multiplex i Reumatoloških bolesti potvrđena u kliničkim studijama koje su u toku 2010. godine, na velikom broju pacijenata, sprovedene u našoj ustanovi.

● Kompletan balneofizikalni tretman sprovodi se u terapijskim blokovima koji su opremljeni najsavremenijom medicinskom opremom, i podrazumeva: hidroterapiju, kineziterapiju, elektroterapiju i manuelnu masažu i dr.

● Specijalna bolnica za rehabilitaciju obuhvata nekoliko objekata: stacionar, bungalove, apartmanski blok, kao i novi hotel Vujan, otvoren u maju 2012. godine, kojim je Atomska banja Gornja Trepča obogatila svoju ponudu za 122 ležaja, odnosno sa 52 jednokrevetne i dvokrevetne sobe i 5 dvosobnih apartmana. Hotel Vujan je izgrađen po evropskim standardima, luksuzno opremljen visoko kvalitetnim nameštajem. Posebna pažnja posvećena je kupatilima koja su svojim dimenzijama i sanitarijom prilagođena osobama sa posebnim potrebama. Svi objekti su moderna zdanja, potpuno prilagođena potrebama pacijenata i najzahtevnijeg gosta.

Ugostiteljska ponuda, ljubaznost i vrhunski domaći specijaliteti su nešto po čemu se banja prepoznaje i pamti.

● Potvrda visoko standardizovane usluge, po najzahtevnijim evropskim merilima, kako medicinske, tako i ugostiteljske i turističke, došla je dodelom ISO i HCCP standarda, kao i dodelom brojnih domaćih i inostranih nagrada za kvalitet.

