DIS glasnik

List proizvodno trgovinskog preduzeća DIS d.o.o.

08/09 | 2014 | BR. 35 | GODINA 7

INVESTICIJE
Pijaca - sveže i raznovrsno u svako doba dana

IZ STRUČNOG UGLA
Borba protiv sive ekonomije prioritet Vlade

DIS KARAVAN
Rinžis, stomak Pariza

Novi prijem robe: precizno, brzo i sprečava greške

artfrigo
rashladni sistemi

ovlašćeni servis i prodavac

Carrier TRANSICOLD

BÄR Cargolift

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

24 HOUR ASSISTANCE

hladan lanac nikad ne staje - baš kao ni mi!

U OVOM BROJU

DIS glasnik

4. UVODNIK
UNAPREĐENJE POSLOVNIH PROCESA MORA DA PRATI RAZVOJ KOMPANIJE
Nenad Tirnanić
6. TEMA BROJA
NOVI PRIJEM ROBE: PRECIZNO, BRZO I SPREČAVA GREŠKE
10. ANALIZA
DO DOBRIH REZULTATA STIŽE SE KROZ STALNU BORBU
12. INVESTICIJE
SVEŽE I RAZNOVRSNO U SVAKO DOBA DANA
14. VESTI IZ DIS-A I SRBIJE
16. ANALIZA
ZBOG KVALITETNOG MESA KUPAC ĆE OPET UĆI U RADNJU
18. ROBNA MARKA
DOBRO KAFA ZA ODLIČNO RASPOLOŽENJE
20. MARKETINŠKA KAMPANJA
GRUJA, ZMAGO I NEPOBEDIVE CENE
22. AKTUELNO
SIVA EKONOMIJA UNIŠTAVA DOMAĆU PRIVREDU
26. IZ STRUČNOG UGLA
BORBA PROTIV SIVE EKONOMIJE PRIORITET VLADE
Prof. dr Zorana Mihajlović
28. STATISTIKA
SRPSKI POTROŠAČ NA 43 ODSTO PROSEKA EU
30. POTROŠAČKI FENOMENI
MUNDIJAL DUPLIRAO PRODAJU KIKIRIKIJA I PIVA
32. TRENDOVI
U FRANCUSKOJ SVE POPULARNIJE „GERILSKE" PRODAVNICE
34. MARKETING
NIJE VAŽNO ŠTA, VEĆ KAKO GOVORIŠ!
36. MARKETING
EMOCIJE PRESUDNE U KUPOVINI
38. VESTI IZ SVETA
40. MARKETING
NAJVEĆI GAFOVI VELIKIH DIREKTORA
41. MARKETING
POTROŠAČI VOLE ODGOVORNOST
42. MENADŽMENT
LAŽI I ZABLUDE KOJE VAM MOGU UNIŠTITI KARIJERU
45. MENADŽMENT
NAJČEŠĆI IZGOVORI ZA NEURAĐEN POSAO
46. DIS KARAVAN
RINŽIS, STOMAK PARIZA
48. ZABAVA
MAČ U UPOTREBI VEĆ 3.500 GODINA
50. RECEPTI
52. ENIGMATIKA

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

IZDAVAČ: PTP „DIS", Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo
REDAKCIJA: Ivan Šuleić, Vesna Đorđević, 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.

Unapređenje poslovnih procesa mora da prati razvoj kompanije

S obzirom na neminovnost sve veće migracije procesa ka srednjem i nižem menadžmentu, veoma nam je bitno da izgradimo komunikaciju koja će biti transparentna i omogućiti što kvalitetnije donošenje odluka na svim nivoima

Upravljanje biznis procesima u kompaniji koja ima dvocifren rast zahteva kontinuirano poboljšanje načina na koji se posao obavlja. Ljudi su skloni da poslove obavljaju po navici, nepitajući se da li postoji brži, bolji i lakši put do još boljeg rezultata. Jedan od zadataka top menadžmenta je da podstakne zaposlene da zajedno sa njima učestvuju u traženju načina da se posao obavlja efikasnije. Čest je slučaj da nešto što je juče bilo dobro rešenje danas već pravi probleme, a vreme potrebno da tu promenu uočimo i reagujemo može biti nenadoknadiv trošak za kompaniju i ugroziti njen razvoj. Mi u DIS-u se svakodnevno trudimo da taj trošak svedemo na najmanju moguću meru. Rast kompanije nas stimuliše u pravcu poboljšanja poslovnih procesa koje je sve češće vezano za uvođenje novih tehnologija. S obzirom na neminovnost sve veće migracije procesa ka srednjem i nižem menadžmentu, veoma nam je bitno da izgradimo komunikaciju koja će biti transparentna i omogućiti što kvalitetnije donošenje odluka na svim nivoima.

Uprkos dobrim rezultatima, svesni smo da svaki dan nosi svoju šansu i svoj rizik. Kompanija DIS je spremna da sa svojih 1.227 zaposlenih i preko 300 dobavljača i partnera te šanse iskoristi, jer smo svi zajedno na istom putu

Jedna od bitnih promena koje smo u tom smislu uveli se odnosi na način protoka robe i dokumentacije koji treba da omogući transparentnost, preciznost i uštedu na nivou celog sistema, a o čemu će detaljnije u ovom broju DIS Glasnika pisati generalni direktor koji je bio zadužen za implementaciju ovog projekta. Promene koje smo uveli treba da stimulišu sve strane u procesu ka rešenjima, koji uvode transparentnost u odnose na svim nivoima. Transparentnost napominjem kao ključnu reč, zato što je čest slučaj da se kompanije uljuljkuju izveštajima koji su nastali popunjavanjem tabela sa raznih nivoa, a koji nose rizik „friziranja" podataka i prikazivanje situacije lepšom nego što ona jeste. Osim prikrivanja loših rezultata, netransparentnost dovodi i do toga da pojedinac može da zloupotrebi procese uz mali ili nikakav rizik, što predstavlja veliku opasnost za kompaniju. Prioritet u narednom periodu će biti povezivanje i izveštavanje ka našim partnerima, a u cilju optimizacije procesa nabavke i distribucije.

Druga velika promena koju smo nedavno uveli je redizajn svih naših marketa u skladu sa promenama koje su na tržištu nastupile. Repozicioniranjem i redukcijom opreme, većina kategorija je doživela promenu na način da manipulacija robom bude optimizovana, a potrošaču omogući efikasniji proces kupovine. Prepolovili smo rashladne kapacitete nauštrb akcijskih frižidera, proširili sekundarno izlaganje visokoizlaznih proizvoda, redukovali deo asortimana čija prodaja u godinama krize značajno opada, eliminisali skladišne kapacitete u prodajnom prostoru, skladišne kapacitete pijace, uveli „self service" opciju za svaki segment svežeg programa, i još mnogo toga. Očekujemo da sve ovo omogući lakše i jeftinije poslovanje, a našem potrošaču omogući još nižu cenu. Kao znak da smo na dobrom putu, je činjenica da smo zalihe redukovali za 30%, što indeks koeficijenta obrta na nivou maloprodaje unapređuje na preko 2. O značaju ove uštede govori i to što će vrednost uštede angažovanog kapitala biti dovoljna da se rekonstruišu objekti u Novom Sadu, Pančevu i Kruševcu.

Uprkos dobrim rezultatima, svesni smo da svaki dan nosi svoju šansu i svoj rizik. Kompanija DIS je spremna da sa svojih 1.227 zaposlenih i preko 300 dobavljača i partnera te šanse iskoristi, jer smo svi zajedno na istom putu.

S poštovanjem,
Nenad Tirnanić
Izvršni direktor

Pomaže u otklanjanju i do 95% fleke tokom 1 pranja!*

Mešavina poliestera i pamuka / fleke od blata

*rezultati mogu biti različiti u zavisnosti od tkanine i fleke
-40°C, srednja tvrdoća vode, pratite instrukcije za pretpranje

Novi prijem robe: precizno, brzo i sprečava greške

Piše:
Miloš Garić

Otklonili smo greške u prepoznavanju i brojanju, ali veoma su važna i sva druga poboljšanja koja se tiču kontrole ispravnosti dokumentacije koja predstavlja osnov za obračun PDV-a, kao i iskazivanja svih dogovorenih uslova od strane dobavljača. Uspostavljanje visokog stepena kontrole doprinosi pozitivnim efektima i većoj efikasnosti u nekoliko sektora, od same logistike i prijema robe, preko odeljenja kalkulacija, sve do sektora kontrole i obračuna

Kompanija DIS je nedavno izvršila ogromne promene u procesu prijema robe, koje će doneti značajna poboljšanja i uštede u funkcionisanju kompanije. Izvodljivost projekta je procenjivana u tehničko-tehnološkom smislu, procenjivana je ekonomska i organizaciona izvodljivost projekta, kao i vremenska i zakonska. Posle procena smo zaključili da postoji mnogo dobrih razloga za ulazak u jedan ovako zahtevan projekat. Na prvom mestu se radi o poboljšanju samog kvaliteta prijema robe u kvantitativnom smislu. Zaposleni radnik na prijemu je fokusiran na taj proces i ne bavi se drugim stvarima, ali veoma su važna i sva druga poboljšanja koja se tiču kontrole ispravnosti ulazne dokumentacije koja je osnov za obračun PDV-a, kao i iskazivanje ugovorenih uslova od strane dobavljača. Uspostavljanje visokog stepena kontrole ulazne dokumentacije doprinosi pozitivnim efektima i većoj efikasnosti niza sektora, od same logistike i prijema robe, preko odeljenja kalkulacija, do sektora kontrole i obračuna. Izveštaji koji prate čitav projekat doprinose poboljšanju procesa na svim nivoima, podižu stepen kontrole i značajno unapređuju saradnju sa dobavljačima. Poštovanje dogovorenog i ugovorenog osnov je zdrave i dugoročne saradnje što je od osnivanja jedan od prioriteta u našem poslovanju.

Generalni direktor DIS-a, Darko Aćimović, na ovaj način u najkraćem objašnjava šta je cilj uvođenja novog sistema prijema robe, veoma važnog projekta koji je osmišljen i realizovan u okviru kompanije, na inicijativu i ideju izvršnog direktora, Nenada Tirnanića. Uz Aćimovića, koji je koordinirao čitavim poslom, dragocenu pomoć naravno pružili su programeri iz IIB Beograd i direktor sektora IT Goran Rakić, koji je aktivno komunicirao sa svima.

Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a

Goran Rakić, direktor IT sektora

Sam predlog novog procesa je bio jedan deo priče. Drugi deo je bio teži, promeniti proces u hodu. Trebalo je napraviti sistem implementacije gde će oba sistema moći da funkcionišu istovremeno

Upravo sa Rakićem i razgovaramo o svim detaljima vezanim za ovu temu.

Koji su sve nedostaci i problemi bili razlog zbog koga ste odlučili da unapredite sistem prijema robe u marketima?

Prijem robe je jedan od ključnih procesa u trgovini. Sve greške na prijemu robe u magacinu je teže otkloniti kasnije u lancu manipulacije i samoj prodaji. Neke greške nije ni moguće otkloniti, pa predstavljaju čist trošak za kompaniju. Prijem je proces u kome u suštini treba da prepoznate robu, utvrdite njen kvalitet i količinu i to uporedite sa dokumentom koji prati isporuku. Naš stari sistem bio je postavljen da bude brz i efikasan. Ali, sve što je brzo nije uvek i najbolje. Stari prijem robe je „patio" od sugestivnog prepoznavanja i brojanja robe.

Čovek koji je vršio prijem robe kod sebe je imao dokument koji prati isporuku, i često se dešavalo da zbog brzine u radu dođe do potvrđivanja količine sa papira bez fizičkog brojanja. Takođe je dolazilo i do

Prijem robe je jedan od ključnih procesa u trgovini. Sve greške na prijemu robe u magacinu je teže otkloniti kasnije u lancu manipulacije i samoj prodaji. Neke greške nije ni moguće otkloniti, pa predstavljaju čist trošak

zamene robe sličnom robom. Uvećanje isporuke robe u odnosu na poručeno je bilo često, dobavljači su često menjali transportna pakovanja pa su šanse za greške bile još veće. Ono što nas je dodatno mučilo, je sam unos dokumentacije u informacioni sistem, koji je uvek kasnio u odnosu na fizički prijem robe. Recimo, u velikoprodaji je veoma bitno da roba bude raspoloživa što pre za prodaju. Pošto se prodaja robe vrši na osnovu stanja u informacionom sistemu, važno je da se dokumentacija uradi što pre. Uvek je postojalo vreme između završetka prijema robe i pojavljivanja robe na stanju u informacionom sistemu. Teško je bilo uraditi bilo koju kontrolu u magacinu. Da bi se uradio popis, bilo je potrebno sačekati unos dokumentacije kako bi se krenulo sa kontrolom. Rukovodilac magacina je odgovarao za robu, a njegovo zaduživanje zavisilo je od unosa dokumenata u upravi. Još jedan bitan aspekt samog prijema koji je bilo teško kontrolisati, je komercijalni deo nabavke robe. Jedna služba je dogovarala komercijalni deo nabavke, druga je fizički primala robu, a treća je unosila i kontrolisala dokumenta dobavljača, tako da je skoro bilo nemoguće ispratiti da li je ispoštovana cena i rabat koji su dogovoreni.

Koliko dugo se radilo na pripremi novog sistema?

Zadatak nije bio lak. Menadžment je zahtevao efikasniji rad i veću kontrolu uz očuvanje postojećeg nivoa troškova. IT i služba nabavke tri meseca su pokušavali da pronađu najbolje tehničko rešenje. Sam predlog novog procesa je bio jedan deo priče. Drugi deo je bio teži, promeniti proces u hodu. Trebalo je napraviti sistem implementacije gde će oba sistema moći da funkcionišu istovremeno. Kada imate jedan objekat možete da promenite proces preko noći, a u velikim sistemima kao što je naša kompanija to nije moguće. Prijem je morao da podrži i sve naše sadašnje i buduće dobavljače. Pošto svako od njih radi na poseban način trebalo je omogućiti i parcijalnu primenu procesa po dobavljačima. Parcijalna promena je bila jedino rešenje. Nakon tri meseca uputili smo projektne zadatke našim tehničkim partnerima, informatičkoj kući IIB Beograd da napravi potreban set programa u ERP programu, i StartCom-u da napravi programe za ručne terminale u magacinima. U šestom mesecu smo krenuli sa simulacijom i testiranjem programa. Nakon toga bila

su potrebna četiri dodatna meseca za formiranje baze komercijalnih uslova. Jednom unete komercijalne uslove trebalo je održavati, zbog toga su morali da budu uspostavljeni i procesi podrške procesu novog prijema, kao što su „ugovaranje i sprovođenje promotivnih akcija", „godišnje ugovaranje komercijalnih uslova sa dobavljačima" i „ulistavanje novih dobavljača i artikala". Sve u svemu, bili smo spremni posle godinu dana da krenemo sa implementiranjem novog sistema za prijem robe.

Šta je sve obuhvaćeno primenom novog sistema prijema robe?

Došlo je do brojnih organizacionih promena na različitim nivoima unutar kompanije.

Da li su svi marketi sada obuhvaćeni novim sistemom i koliko je zaposlenih uključeno u novu proceduru?

Da, svi marketi i velikoprodaja rade po sistemu novog prijema. Trenutno radimo na implementaciji novog prijema u distributivnom centru za sveže voće i povrće, koji zbog specifičnog načina rada nije bio uključen u projekat od početka. Trenutno, u ceo proces uključeno je više od 150 zaposlenih u velikom broju sektora.

Da li je bila potrebna posebna obuka zaposlenih pre primene ovog rešenja?

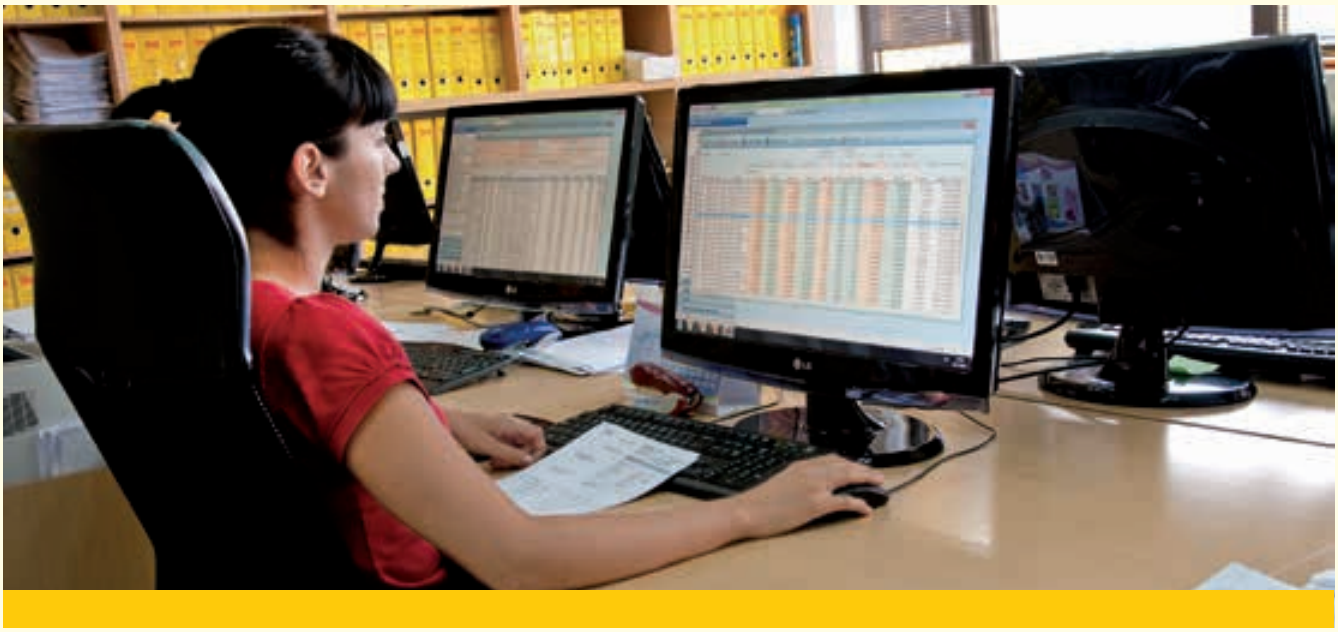
Pored programskih promena morali smo da promenimo i svest radnika. Svi uključeni u novi proces morali su da budu upoznati sa celim lancem, jer postoji velika međuzavisnost u novom procesu. Proces je bio duži i sa više zaposlenih uključenih u

Od velikog je značaja da dobavljači šalju preciznu i ispravnu dokumentaciju kako bi isporuke bile tačne i kvalitativno i kvantitativno. Dobavljači koji su se uključili u elektronsku razmenu dokumenata, shvatili su da je u tom slučaju prijem brži nego pre

sam proces, gde svaki korak zavisi od prethodnog. Jedini način za to su bile intenzivne radionice. Pored zajedničkih radionica sa zaposlenima, koji će biti uključeni u novi proces, radili smo i na formiranju tima za implementaciju na terenu, koji je nakon svoje obuke, i sam na terenu obavljao potrebnu obuku ostalih zaposlenih, i pratio početak rada po novoj proceduri. Tim za obuku imao je i kontrolnu funkciju.

Koliko je važno da dobavljači učestvuju u novom sistemu i koliko njih je već uključeno u novi način rada?

Proces jeste novi kod nas, ali direktno je imao uticaja i na naše dobavljače. Dobavljači koji su se uključili u elektronsku razmenu dokumenata, shvatili su da je u tom slučaju prijem brži nego pre. Samim tim imali su manje troškove jer su se njihova vozila manje zadržavala kod nas. Moram da pohvalim „Nektar" i „MD internacional" koji su među prvima uspostavili elektronsku razmenu. Došli smo u situaciju da razne greške dobavljača više ne mogu da se ne primete kod nas i sada moraju da preduzmu akciju kod sebe. Trenutno u novi prijem nisu uključeni samo dobavljači iz programa svežeg mesa, svežeg cveća i svežeg voća i povrća, zbog specifičnog načina rada. U drugoj fazi implementacije i oni će biti uključeni u novi proces.



Kolike su uštede ostvarene primenom novog načina prijema robe?

Pošto smo relativno skoro priveli kraju implementaciju novog procesa, još je rano proceniti precizno sve benefite. Rani pokazatelji nam kažu da je samo na neispravnim fakturama koje nisu imale iskazane dogovorene cene i rabate, ušteda oko milion dinara mesečno. Prvi popisi robe u marketima koji su najduže u novom procesu, pokazuju trend smanjenja manjkova. Zamena robe je drastično opala. Sada smo u fazi izrade izveštaja koji će pokazati finansijski aspekt grešaka na dnevnom nivou, pomoću kojeg ćemo pratiti tendenciju po svakoj organizacionoj jedinici i po svakom dobavljaču. Na osnovu tih izveštaja moći ćemo da utičemo na smanjenje grešaka. Sam proces je tako koncipiran, da će dalje širenje sa novim marketima, moći da se prihvati bez dodatnog uvećanja broja zaposlenih u upravi.

Da li se DIS na ovaj način izdvaja od konkurencije? Da li je ovakav sistem prijema robe novost na našem tržištu?

Od naših dobavljača dobijamo informacije da je naš proces jedinstven i da trenutno ovaj sistem kontrole nigde nije do kraja implementiran kod naše konkurencije. Koncept nije nov, ali smo možda jedini u Srbiji koji su ga implementirali u celosti.

Unapređeno magacinsko poslovanje

Jelena Milanović, regionalni direktor maloprodaje, ističe da je implementiranje novina u načinu prijema robe značajno unapredilo magacinsko poslovanje. Osnovne performanse unapređenja se ogledaju kroz nekoliko važnih stvari:

1. Tačnost prijema (naručeno-isporučeno)

2. Praćenje nivoa pogrešno realizovanih porudžbina od strane dobavljača

3. Nemogućnost zamene artikala na samom prijemu robe

3. Kontrolu tačnosti informacija u fakturi

4. Povećanje produktivnosti zaposlenih u magacinu (vreme prijema po jedinici fakture)

5. Transparentnost radnog učinka brojača

Važno je napomenuti da smo postigli i maksimalnu zaštitu od otuđenja robe na samom ulazu.

Ujedinjene sve službe

Slaviša Živković, referent robne analitike, kaže da je ceo proces sada ujedinio službu nabavke, magacinsku službu i službu kalkulacije.

Prvi korak u radu je kod kategori menadžera, koji odlučuje o ulistavanju artikala u asortiman, gde nakon toga unosi sve parametre u program koje je dogovorio sa dobavljačem. Nakon toga služba nabavke vrši trebovanje, gde ukoliko nisu uneti svi parametri, roba ne može da se trebuje, i šalje trebovanje dobavljaču elektronski.

Kada roba stigne u maloprodaju ili veleprodaju, dva radnika obavljaju prijem tako što jedan unosi dokument u bazu, gde se nakon knjiženja to vidi u „hand held" čitaču, a drugi vrši prijem kvantitativno i kvalitativno sa podacima koji su njemu dostupni, a to je samo naziv artikala bez količine.

Kada izvrši prijem, knjiži dokument gde se sve razlike, ako postoje, vide na ekranu, i te razlike mora da potvrdi ili ispravi šef prijema, nakon čega potpisuje otpremnicu, knjiži dokument i upisuje broj dokumenta, i time se završava prijem. Ovom operacijom šef prijema je robu odmah stavio u promet, koja je spremna za dalju prodaju. Sledeći korak je slanje dokumentacije službi kalkulacije, koja proverava parametre sa dokumenta dobavljača i parametre koje je kategori menadžer uneo na početku ulistavanja artikala, da li se slažu, a ukoliko ne, obaveštava se kategori menadžer da to sa dobavljačem ispravi.

Ukoliko je sve u redu, kalkulant knjiži dokument finansijski, jer je roba knjižena na ulazu u magacin, i odlaže dokumentaciju, a ukoliko nešto nije u redu, čeka se ispravka koja se odnosi na finansijski deo, a roba se nesmetano prodaje.

Ovim procesom se dobilo na tačnosti kod samog prijema, roba je odmah spremna za prodaju, jer su unapred svi parametri dogovoreni, a ujedno se kontrolišu dogovoreni uslovi sa dobavljačem i bolje se prati protok dokumentacije, koja se brže i kvalitetnije odrađuje.

Do dobrih rezultata stiže se kroz stalnu borbu

Piše:
K. Sekulić

DIS je prošle godine poslovao približno kao i u 2012. ostvarivši profit od jedne milijarde dinara, a Merkator S je istu godinu završio sa 518 miliona dinara plusa

Kada se pogledaju finansijski izveštaji najvećih trgovinskih lanaca u Srbiji za 2013. godinu, može se uočiti da su svi oni zabeležili bolje poslovne rezultate nego u prethodnoj, 2012. godini. Ipak, među trgovcima ima velikih razlika u prijavljenom profitu.

DIS je prošle godine poslovao približno kao i u 2012. ostvarivši profit od jedne milijarde dinara, a Merkator S je istu godinu završio sa 518 miliona dinara plusa, dok je 2012. poslovao sa gubitkom od 382 miliona dinara. Zvanični podaci iz konsolidovanih finansijskih izveštaja Agencije za privredne registre, pokazuju i da je trgovinski lanac Idea u prošloj godini svoje gubitke smanjio za 1,7 milijardi dinara, dok je Delez sa 8,7 milijardi dinara gubitka u 2012. prošlu godinu završio u plusu od 4,6 milijarde dinara.

Aman je povećao profit dva i po puta na 202 miliona dinara. Jedino je Univereksport zabeležio blagi pad profita za oko 20 miliona dinara, mada je pozitivno poslovao završivši 2013. godinu u plusu sa 388 miliona dinara.

Suzana Cvetković, direktor sektora finansija i računovodstva DIS-a, kaže da ta kompanija, kao vodeći domaći trgovinski lanac, dugi niz godina odoleva teškim uslovima poslovanja kao i stalnoj borbi sa nelojalnom konkurencijom.

- Prethodna, 2013. godina, za našu kompaniju je bila teška i naporna. S obzirom na to da je kupovna moć građana naglo opala, a siva ekonomija počela da cveta, sve to je dovelo do pada prometa ne samo u našim maloprodajnim objektima već i u svim ostalim trgovinskim lancima. Mi smo efekte pada prometa nadomestili tako što je u 2013. došlo do velikog organskog rasta. Upravo prošle godine otvorili smo četiri nova marketa, tako da je to doprinelo povećanju prihoda, a samim tim i boljim poslovnim rezultatima. Našim dobrim rezultatima doprinela je i naša stalna borba da budemo što bolji tako da je svakako naše naporno zalaganje na konstantnom povećanju prihoda i optimizaciji troškova, stvorilo šansu za dobre poslovne rezultate - kaže za DIS Glasnik Cvetkovićeva.

Ona dodaje da je sasvim normalno da svako teži što boljim rezultatima i što boljem pozicioniranju na tržištu.

- Uglavnom najveći trgovinski lanci svoje pozicije na tržištu učvršćuju širenjem svojih maloprodajnih mreža širom Srbije što je slučaj i sa našom kompanijom. Kada se radi analiza finansijskih izveštaja trgovinskih lanaca, treba svakako napomenuti da neto dobitak ili gubitak ne generišu samo poslovni prihodi i rashodi, već tu ulaze i svi ostali finansijski i vanredni rashodi i prihodi - napominje Cvetkovićeva.

Ekonomista Miroslav Zdravković, komentarišući ove podatke kaže da DIS posluje u delatnosti koju karakteriše izuzetno visok stepen koncentracije poslovanja, gotovo oligopol u kome su samo Delez i Konzum.

- Do svetske ekonomske krize, u periodu od 2000. do 2008. godine, ove firme utrkivale su se u osvajanju tržišnih pozicija, koja će imati veći procenat nekog tržišta, malo vodeći računa o rizičnosti u zaduživanju, da možda njihov promet više neće nastaviti da raste, nego da će se suočiti sa padom prometa i finansijskim bankrotom. Iz ove perspektive, za DIS je u narednom periodu najvažnije da zadrži zdravu finansijsku poziciju, da pametno investira u nove tehnologije i širenje prodajne mreže, jer ukoliko se bude tako ponašao može da se nađe u poziciji da u nekom trenutku postane vlasnik jednog od dva velika trgovinska lanca. Dok se ne nađe u takvoj poziciji, DIS treba da nastavi da razvija prodaju lokalnih proizvoda i da radi na razvoju domaćih proizvodnih kompanija, jer će jedni drugima biti potrebni ukoliko DIS odluči da izađe na susedna tržišta – zaključuje Zdravković za DIS Glasnik.

Iz ove perspektive, za DIS je u narednom periodu najvažnije da zadrži zdravu finansijsku poziciju, da pametno investira u nove tehnologije i širenje prodajne mreže, kaže ekonomski analitičar Miroslav Zdravković

Uknusi tradicionalnog
i modernog

ESKÖM
torte i kolači
since
2003

uz Eskom žita i
Eskom deserte u čašama

SMRZNUTI PROIZVOD
Choco
-coco- mus
ESKOM

SMRZNUTI PROIZVOD
Jagoda
Cheese Cake
ESKOM

SMRZNUTI PROIZVOD
Šumsko voće
Cheese Cake
ESKOM

SMRZNUTI PROIZVOD
Passion Fruit
Cheese Cake
ESKOM

SMRZNUTI PROIZVOD
Trikolore
Choco mus
ESKOM

Deserti u čašama

SMRZNUTI PROIZVOD
Žito
sa orahom
ESKOM

SMRZNUTI PROIZVOD
Žito
sa šlagom
ESKOM

Eskom žita

Design & Photo : www.artfactory.rs

Sveže i raznovrsno u svako doba dana

Piše: Miloš Garić

Uvedene su brojne promene u procesu nabavke i prodaje svežeg voća i povrća u marketima DIS-a. Od ponovnog otvaranja objekta u Smederevu uveli smo dnevnu nabavku i snabdevanje ove kategorije proizvoda, a pijacu smo još više približili potrošaču i iz klimatizovanog prostora proizvode izneli u ambijentalni

Kompanija DIS je odavno prepoznala značaj segmenta sveže hrane u svom poslovanju, a pre svega vodeći brigu da naši verni potrošači prilikom kupovine u DIS marketima zadovolje svoje potrebe i za ovom vrstom namirnica, a da pri tom budu uvek sigurni da su kupili sveže i bezbedne proizvode, kaže za Glasnik Nenad Jelić, komercijalni direktor DIS-a.

Koje su sve operativne promene napravljene u funkcionisanju odeljenja pijace u DIS marketima?

- Nedavnim renoviranjem svog najstarijeg maloprodajnog objekta u kompaniji smo doneli odluku da i neke procese inoviramo, a jedan od njih je proces nabavke i prodaje svežeg voća i povrća. Naime, od ponovnog otvaranja objekta u Smederevu uveli smo dnevnu nabavku i snabdevanje ove kategorije proizvoda, iako to i do sada usled povećanja tražnje nije bio redak slučaj. Od prošlog meseca ovo je postala praksa. Drugi korak koji smo napravili je da smo pijacu još više približili potrošaču i iz klimatizovanog prostora proizvode izneli u ambijentalni. To naravno iziskuje mnogo više brige zaposlenih o ovim prozvodima, ali oni to čine sa velikom ljubavlju, jer su i oni shvatili da je potrošač taj od koga svi egzistiramo i da kontinuirano svi moramo voditi brigu o njegovom zadovoljstvu. Imajući u vidu da ovakav način rada delimično skraćuje životni vek proizvoda te samim tim podrazumeva i veće troškove kroz povećan kalo i otpis, potrudili smo se da sav taj trošak podnese kompanija, nikako potrošač.

Na šta ste posebno obratili pažnju u rebrendiranju i unapređenju kategorije?

- Kroz samu aktivnost dnevnog snabdevanja je praktično posebna pažnja data kvalitetu proizvoda, jer je upravo na ovaj način proizvod bar jedan dan sveži gde god je to moguće. Takođe je i mesto prodaje doživelo promenu na bolje što se tiče vizuelnog identiteta, što treba dodatno da privuče pažnju potrošača. Naravno, za neke proizvode smo zadržali i deo hladnog prostora, a pre svega zbog prirode proizvoda koji na ambijentalnoj temperaturi ne bi mogli da ostanu sveži ni taj dan kada proizvodi pristignu u objekat.

Da li su promene na odeljenju pijace uvedene u svim DIS marketima?

- Naravno. Nakon prvih iskustava stečenih u ovom objektu pristupili smo adaptaciji pijaca i u ostalim našim maloprodajnim objektima, i vrlo brzo očekujemo da se ovaj proces završi i na svim ostalim pijacama u okviru DIS-ove maloprodajne mreže i to naravno znatno pre nego što će izdanje ovog Glasnika izaći iz štamparije.

Zbog dinamičnosti kategorije, kao ni u jednoj drugoj ovde je prisutan veliki broj dobavljača, počev od onih iz više zemalja Evropske unije pa preko susednih država do uvoznika i distributera voća i povrća

Što se tiče samog kvaliteta ponude i izbora na odeljenju pijace, koliko je tu učinjeno?

- Kvalitet ponude je više nego dobar iako smo svesni činjenice da on može biti i bolji i bogatiji nego što je to danas. Kada to kažem pre svega mislim na veliki broj artikala egzotičnog voća i onog znanog i neznanog, ali nažalost u vreme krize u kakvoj se nalazimo, većina potrošača nije spremna da izdvoji iz svog skromnog budžeta za tako nešto. Takođe postoji i veliki broj salata koje bi takođe mogle pronaći i svoje mesto na policama, ali iz istog razloga i one će ostati da sačekaju neka bolja vremena. U ovom trenutku je, razumljivo i zašto, najbolja ponuda sezonskih proizvoda koji rađaju u Srbiji, jer je i navika potrošača u ovom periodu godine vezana upravo za te proizvode.

Sa koliko dobavljača radite i jesu li svi domaći?

- Zbog dinamičnosti kategorije, kao ni u jednoj drugoj ovde je prisutan veliki broj dobavljača, počev od onih iz više zemalja Evropske unije pa preko susednih država do uvoznika i distributera voća i povrća. Ovde nisam spomenuo najbitniju kategoriju dobavljača u ovom periodu godine a to su mali individualni proizvođači - registrovana domaćinstva koja pored toga što uvek isporuče najsvežiju robu, skoro pa bi se moglo reći direktno sa njive ili voćnjaka, to čine i po najpovoljnijim cenama jer samo oni znaju koliko smo jedni drugima bitni. Ovo je ujedno i kategorija sa kojom želimo i čvršće povezivanje, kako bi smo kroz razgovore i stvaranje poverenja i od njih napravili dobavljače, koji će u godinama koje su pred nama znati da proizvedu ali i upakuju proizvode, poput njihovih kolega iz evropskih zemalja koji to rade na daleko kvalitetniji način a sa manje kvalitetnim proizvodima.

Da li su cene konkurentne onim na zelenim pijacama?

- Naravno da jesu, a često i daleko niže nego one na pijacama. Sve ovo verovatno iz razloga što je na pijacama sve manje onih koji robu proizvode, a mnogo više onih koji su trgovci za tezgom. Ovo nije jedini razlog jer pored njega postoje i logistički troškovi koje mi pokušavamo da svedemo na minimum, a neko ko proizvod iznese na pijacu naročito ako ima male količine mora da ukalkuliše i veći procenat.

DIS-ova donacija za KBC Zvezdara

U skladu sa više puta u praksi potvrđenom opredeljenošću ka društveno odgovornom poslovanju, kompanija DIS je donirala računar Odeljenju ortopedije KBC Zvezdara u Beogradu. U ime kompanije DIS računar je predao naš kolega Ljubodrag Ivanović. Tom prilikom je prisutnim doktorima i ostalom osoblju poželeo puno uspeha u daljem radu.

Donaciju je primio načelnik Odeljenja ortopedije sa traumatologijom, specijalista ortopedije dr Milan Ivanović. On se zahvalio na poklonu sledećim rečima: „U situaciji kakva je ova u kojoj se domaće zdravstvene ustanove trenutno nalaze, svaka pomoć je više nego dobrodošla. Podsetio bih da je ova bolnica i nastala donacijom čuvenog zadužbinara Nikole Spasića, davne 1935. godine. KBC Zvezdara je, sa svojih 1.100 kreveta, druga po veličini bolničkih kapaciteta u Srbiji. Naše odeljenje ima 26 ležaja, uz redovne aktivnosti smo i dežurna ustanova svakog drugog dana. Trenutno je u toku proces informatičkog osavremenjivanja celokupnog postupka prijema pacijenata. Ova donacija pomoći će ubrzanju tog posla, što će pacijentima doneti kvalitetniju uslugu i povećati brzinu prijema i obrade svih potrebnih podataka. Još jednom bih se zahvalio kompaniji DIS u ime celog kolektiva i u svoje lično ime.“

Kompanija DIS će i ubuduće nastaviti sa ovakvim akcijama, paralelno sa sopstvenim razvojem i shodno poziciji najvećeg domaćeg trgovinskog lanca.

Otvorena tri nova Zrno café-a

Posle otvaranja prvog Zrno café-a, u Smederevu u junu mesecu, nastavilo se sa intenzivnim radovima na pripremi za otvaranje sledećih objekata u budućem lancu. Kao rezultat ovih nastojanja tokom jula su pridodate tri nove karike: Kruševac 04.07, Lazarevac 11.07. i Kragujevac 18.07. Svi objekti su tipski, približno jednake kvadrature, sa ujednačenim moderno dizajniranim enterijerom.

U razgovoru sa Milanom Veljićem, direktorom HoReCa sektora u kompaniji DIS, saznali smo da je u planu otvaranje Zrno café-a u Jagodini i Nišu, krajem avgusta i početkom septembra. Takav tempo realizacije je u skladu sa strategijom prema kojoj će u narednih godinu dana od otvaranja prvog u nizu, celokupan lanac Zrno café-a biti kompletiran. Koncept ugostiteljskog objekta sa prijatnom, opuštenom atmosferom i odličnom ponudom, gde je akcenat stavljen na pripremu i služenje vrhunske kafe, naišao je na odličan prijem kod potrošača. Veljić je ovim povodom izjavio:

„Knjige utisaka su pune odobravajućih reakcija potrošača. Zrno café je stvarno odlično prihvaćen. Iako je naša ponuda u svim objektima ujednačeno visokog kvaliteta, ipak bih istakao ukus kafe koju nudimo. Potrošači su već primetili pozitivnu razliku u odnosu na kafu kakvu su navikli da dobijaju na drugim mestima, i ne kriju svoju oduševljenost.“

ZRNO CAFÉ
Zrno po zrno, dobra šoljica

Novi zakoni o radu i o PIO stupio na snagu

Izmene i dopune Zakona o radu i Zakona o penzijskom i invalidskom osiguranju (PIO) stupile su na snagu od utorka 29.07.2014. Prema oceni Vlade Srbije, izmene Zakona o radu trebalo bi da omoguće lakše zapošljavanje i približavanje Srbije evropskom zakonodavstvu, kao i da dovedu do ukrupnjavanja sindikata.

Novine u Zakonu o radu su da pravo na naknadu po osnovu minulog rada od 0,4 odsto po godini rada, važi isključivo kod aktuelnog poslodavca, a ne za sve godine staža, kao i da će naknada zbog otkaza dobijenog kao tehnološki višak, iznositi minimum zbir trećine zarada zaposlenog za svaku navršenu godinu rada kod aktuelnog poslodavca. Predviđa se i da poslodavac pre otkaza o radu, mora da opomene radnika i da mu da uputstva kako da obavlja posao, ali i da mu ponudi neko drugo radno mesto u preduzeću. Ovo su samo neke od izmena u odnosu na dosadašnji zakon.

Priliv od turizma veći od milijardu dolara

Devizni priliv od turizma mogao bi ove godine da premaši prošlogodišnji, koji je iznosio 1,05 milijardi dolara, očekuju u Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija.

Izraženo u evrima, devizni priliv za prvih pet meseci ove godine u porastu je za jedan odsto, što znači da je naša zemlja u tom periodu od turizma prihodovala 285 miliona evra više nego u isto vreme prošle godine, saopštavaju iz Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija.

Priliv od turizma izražen u američkim dolarima veći je za 5,5 odsto u prvih pet meseci ove godine, što iznosi 388 miliona američkih dolara. Broj dolazaka stranih turista u Srbiju, u prvih pet meseci ove godine povećan je za 11,5 odsto u odnosu na isti period 2013. Međutim, u isto vreme broj dolazaka domaćih turista je u padu za 13,6 odsto zbog posledica katastrofalnih poplava koje su zadesile našu zemlju. Poplave u Srbiji ugrozile su rad mnogih turističkih agencija, hotela i drugih smeštajnih objekata.

U Krnjevu održan turnir u malom fudbalu

Prve tri julske nedelje Krnjevo je bilo poprište žestokih fudbalskih okršaja. Na fudbalskom turniru koji se već tradicionalno odigrava u dvorištu osnovne škole učestvovalo je ukupno 14 ekipa. Sve utakmice bile su praćene strastvenim navijanjem velikog broja prisutnih posetilaca. Uzavrela atmosfera je ipak sve vreme bila u okvirima fer i korektnog sportskog duha.

Ekipa DIS-a nastupila je u sledećem sastavu: Miljković Aleksandar, Andrejić Aleksandar, Lazić Duško, Lazić Darko, Bokun Zoran, Jovanović Nikola, Jašić Srećko, Živković Saša, Kreponić Saša, Petković Dejan i Stojmenović Radojko. U ukupnom plasmanu naše kolege su zauzele šesto mesto, što može da se smatra odličnim rezultatom, s obzirom na to da ekipa igra zajedno tek od nedavno. Ovaj turnir bio im je prvi nastup na nekom takmičenju. Sa Bojanom Radenkovićem, trenerom našeg tima, razgovarali smo o ukupnim utiscima. Tom prilikom Radenković je izjavio: „Svi članovi ekipe dali su svoj maksimum, kao pojedinci i kao tim. Mislim da možemo biti zadovoljni postignutim rezultatom, mada smo uz malo više sreće možda mogli da postignemo i bolji plasman. U svakom slučaju nastavićemo da treniramo i da se spremamo za buduće izazove, sa željom da u svakom pogledu unapredimo kvalitet naše igre.“

Kao i prethodnih godina kompanija DIS je finansijski pomogla održavanje ovog turnira. Ove godine visina doniranih sredstava iznosila je 20.000 dinara. Tim povodom organizacioni odbor turnira je na ceremoniji proglašenja pobednika dodelio našoj kompaniji zahvalnicu, koju je u ime DIS-a primio Bojan Radenković.

Do građevinske dozvole za 26 dana?

Odbor za privredu i finansije Vlade Srbije usvojio je Nacrt izmena i dopuna Zakona o planiranju i izgradnji. Tekst Nacrta objavljen je na sajtu Ministarstva građevinarstva, saobraćaja i infrastrukture. Suština novih rešenja - maksimalno pojednostavljena procedura i znatno smanjeni troškovi.

Investitori će u samo jednoj službi, koju će odrediti Ministarstvo građevinarstva, pokrajina ili lokalna samouprava, u zavisnosti od toga u čijoj je nadležnosti izdavanje dozvola za konkretan objekat, dobijati sve potrebne papire, od lokacijskih uslova, građevinske dozvole, potvrde o prijavi radova do upotrebne dozvole. Sve uslove i dokaze, uključujući i one koje izdaju komunalna preduzeća, neće pribavljati investitor, već nadležna služba.

Dakle, objedinjena procedura novina je u predloženom zakonu. Lokacijski uslovi izdavaće se u roku od najviše 23 dana od podnošenja zahteva, građevinska dozvola za tri dana, potvrda o prijavi radova odmah, upotrebna dozvola za tri dana.

Prazan prostor za domaći lešnik

Domaće konditorske kuće godišnje za uvoz lešnika, pretežno iz Turske, potroše više od osam miliona dolara. Procenjuje se da proizvodnja lešnika u Srbiji podmiruje svega pet do 10 odsto godišnjih potreba konditorske industrije. Stručnjaci ističu da je reč o proizvodnji koja ne zahteva neke specifične uslove, a jedna od prepreka za njeno širenje je to što u našoj zemlji ne postoji kompletna linija za preradu i pripremu tog koštunjavog voća za prodaju. Prema podacima Privredne komore Srbije, u zemlji je proizvodnja lešnika vrlo mala, a godišnje se tim jezgrastim voćem zasadi od 100 do 120 hektara. Površine pod lešnikom iznose 2.239 hektara, što nas stavlja na šesto mesto u Evropi, a ova voćna vrsta za sada je najzastupljenija u Vojvodini.

Najava konditorske kompanije „Ferero” da će u Srbiji zasnovati sopstvenu proizvodnju lešnika na 1.000 hektara i uspostaviti kooperantske odnose sa srpskim proizvođačima lešnika, mogla bi da doprinese povećanju izvoza, ili bar supstituciji uvoza.

Analiza

Zbog kvalitetnog mesa kupac će opet ući u radnju

Piše: Marijana Radojičić

Sve vrste mesa moraju prevashodno svojim kvalitetom da stimulišu potrošače na novu kupovinu. Kada se to postigne, na scenu stupa naša politika cena i kroz pristupačnu – nepobedivu cenu uspeh je zagarantovan, kaže Novica Tirnanić, kategori menadžer

Ruska veterinarska inspekcija zaustavila je krajem maja pokušaj šverca oko 22 tone svinjskog mesa iz Srbije. U paketima su umesto slanine bili komadi svinjske kože bez veterinarskog pečata, a u drugom pakovanju je bila roba sa markiranim pečatom hrvatskih i španskih veterinarskih zavoda.

„Tovar je vraćen isporučiocu", navedeno je u dopisu ruske veterinarske inspekcije, u kojem se tvrdi da je na taj način sprečen uvoz pošiljke švercovanih mesnih proizvoda iz Srbije, a čak je dostavljeno nekoliko fotografija spornih pakovanja.

Zbog ovog incidenta, delimično je ograničen uvoz mesa iz Srbije u Rusiju, što je otvorilo spekulacije o kvalitetu mesa u našoj zemlji i nametnulo pitanje u kojoj meri su kupci sada oprezniji.

Novica Tirnanić, kategori menadžer DIS-a, kaže da taj trgovinski lanac veoma vodi računa o kvalitetu svežeg mesa, od nabavke žive stoke preko kontrolisanog klanja, konfekcioniranja i prerade, kako bi se pred krajnjim potrošačem našao finalni proizvod odličnog kvaliteta i pouzdanog porekla.

- Svakog meseca tim ljudi na čelu sa tehnologom vrši jednodnevne dobavljačke kontrole sa ciljem provere poštovanja standarda. Kvalitet mesa je osnovna odrednica u formiranju ponude. Sve vrste mesa moraju prevashodno svojim kvalitetom da stimulišu potrošače na novu kupovinu. Kada se to postigne, na scenu stupa naša politika cena i kroz pristupačnu – nepobedivu cenu, uspeh je zagarantovan. Potrošači preferiraju klasične proizvode od svežeg mesa kao što su svinjski i juneći but i plećka, a u segmentu svežeg pilećeg mesa to je sveže gril pile - navodi Tirnanić za DIS Glasnik.

Da bi meso i mesne prerađevine kupcima bile primamljive, pribegava se i akcijama.

- Kompanija DIS od samog početka organizovanja akcijske prodaje u svojim promotivnim katalozima nudi svinjsko i juneće meso vrhunskog kvaliteta po najpovoljnijim cenama. Bitno je napomenuti da se akcijska cena ne razlikuje drastično od redovne, odnosno da DIS preferira da redovne cene najfrekventnijih artikala imaju minimalnu maržu. Naravno, zahvaljujući kontroli celokupnog procesa konfekcioniranja i prerade mesa, postoji mogućnost akcijskog kalkulisanja cena, kada one zaista u odnosu na konkurentske postaju nepobedive – pojašnjava Tirnanić.

Na pitanje u kojoj meri afere poput ove sa izvozom nekvalitetnog mesa u Rusiju utiču na prodaju mesa, naš sagovornik priznaje da je svaki potrošač izuzetno osetljiv na kvalitet proizvoda, a posebno kada je u pitanju sveže meso koje podleže daljoj termičkoj obradi i preradi.

- U svojoj organizacionoj strukturi promovisali smo posebnu službu za brigu o kvalitetu koju čine kompanijski tehnolog i prateća lica. Potrošači u ovakvoj situaciji imaju referentno lice od koga preko DIS korisničkog servisa za pitanja, sugestije i reklamacije, mogu dobiti sve potrebne informacije. Ova komunikacija i rešavanje svakog problema, gde se utvrđuje realna odgovornost, obezbeđuju neophodan kvalitet ponude. U takvom okruženju prodaja mesa ne može da stagnira, a ukoliko dođe do stagnacije, tada su u pitanju druge okolnosti ekonomsko-finansijske prirode koje se odnose na celo tržište – dodaje Tirnanić.

Prema njegovoj oceni, razumljivo je da razne medijske informacije utiču na stav potrošača, ali i da je pravo svakog potrošača da traži povratnu informaciju o kvalitetu proizvoda.

- Obaveza naše kompanije je da na sva pitanja odgovori. Komunikacija je precizna i transparentna i potrošač nije doveden u zabludu. Kada nas potrošač pita, tada smo u prilici da kroz promovisanje politike kvaliteta koju primenjujemo, dobijemo još jednog lojalnog kupca – tvrdi Tirnanić.

Od svih kategorija, sveže meso je najprodavanija klasa artikala u ukupnoj prodaji DIS-a, i zajedno sa kategorijom osnovnih životnih namirnica, predstavlja nosioca dnevne prodaje.

Svakog meseca tim ljudi na čelu sa tehnologom vrši jednodnevne dobavljačke kontrole sa ciljem provere poštovanja standarda. Kvalitet mesa je osnovna odrednica u formiranju ponude

- Za razliku od ukupne domaće dinamike prodaje ovog asortimana, promet svežeg mesa unutar DIS-a u 2014. godini u porastu je u odnosu na isti period prethodne godine - i to u dvocifrenom iznosu. Razume se da je sveže meso nezaobilazna stavka potrošačkog spiska, a da je kupovna moć stanovništva u padu. Zato kompanija DIS kroz smanjenje zavisnih troškova i propagiranje volumena na račun profita, uspeva da održi rast na obostrano zadovoljstvo - kaže Tirnanić.

Iz Privredne komore Srbije potvrđuju da problem sa izvozom mesa u Rusiju nije uticao na domaću potrošnju.

- Kvalitet mesa u našoj zemlji je dobar, ako pričamo o mesu domaćeg porekla. Na deklaraciji treba da stoji država porekla robe - u ovom slučaju mesa. To što je kvalitet mesa dobar, ne znači da ne treba raditi na unapređenju poboljšanja kvaliteta (genetika, ishrana, ocena kvaliteta na liniji klanja). Primedbe Rusije odnose se na poreklo robe jer je ta zemlja zabranila uvoz svinjskog mesa iz EU, a na mesu su bili pečati država članica EU – pojašnjava Nenad Budimirović, sekretar Udruženja za poljoprivredu, prehrambenu i duvansku industriju i vodoprivredu Privredne komore Srbije.

Da bi se ovakvi skandali predupredili, Budimirović kaže da je neophodno pojačati doslednost u proizvodnji mesa i unaprediti rad inspekcijskih organa, pre svega veterinarske inspekcije, jer je Uprava za veterinu nadležni organ u spoljno-trgovinskim aranžmanima. Takođe, on navodi da treba raditi na edukaciji privrednika, pre svega izvoznika mesa, kako bi se ono na što bolji način prodavalo i u drugim zemljama.

Prema podacima PKS-a, građani Srbije najviše kupuju svinjsko i pileće meso.

- Izvoz svinjskog mesa za prvih pet meseci 2014. godine iznosio je oko 3.600 tona, dok je uvoz bio oko 5.684 tone. Najviše i uvozimo svinjsko meso, zatim goveđe, pa pileće – ističe Budimirović za DIS Glasnik.

Jedan od dobavljača mesa DIS-u, Bojan Đorđević iz kompanije „Mesopromet" iz Velike Plane, kaže da se tom trgovinskom lancu dostavlja meso isključivo domaćeg porekla, koje se redovno kontroliše.

- Meso se u DIS-u, i pored sveopšte besparice, dobro prodaje zato što je kvalitetno i podložno čestim kontrolama. Uz to ima i pristupačnu cenu. Afera sa izvozom kožura u Rusiju, teško da može da naškodi prodavcima koji se na takav način postavljaju prema potrošaču. To je ujedno i jedini put da oni ostanu verni na duže staze – zaključuje Đorđević za DIS Glasnik.

Robna marka

DOBRO kafa za odlično raspoloženje

Piše: Marijana Radojičić

Kafa DOBRO stekla je brojne „pristalice" tokom proteklih godina. Ne bez razloga. Njen ukus, miris i aroma uvek su vođeni ukusom i potrebama našeg potrošača. U kompaniji DIS, međutim, smatramo da uvek može bolje

U kompaniji „Moravka pro", u čijim pogonima se proizvodi DOBRO kafa, garantuju kvalitet. Oni uvoze arabika i robusta kafu iz Brazila, koja u Srbiju stiže preko luka Solun i Kopar. Miodrag Petković, direktor u ovoj kompaniji kaže da dogovorena veličina zrna sa brazilskim proizvođačima potvrđuje da je reč o visokokvalitetnoj vrsti kafe

Sa njom se svakog jutra bude milijarde ljudi širom planete. Kafa je najpoznatiji napitak, ali i više od toga. Ona je ritual i poziv na druženje. Njen kvalitet je svima bitan, a posebno velikim kućama koji znaju da se poverenje potrošača dugo gradi i zadobija jedino kvalitetom.

Kompanija DIS godinama vredno radi na unapređenju kvaliteta svojih proizvoda pod privatnom robnom markom DOBRO. Zato mnogobrojni ljubitelji crnog napitka znaju da dobar dan najavljuje DOBRO kafa. Kafa DOBRO stekla je brojne „pristalice" tokom proteklih godina. Ne bez razloga. Njen ukus, miris i aroma uvek su vođeni ukusom i potrebama našeg potrošača. U kompaniji DIS, međutim, smatraju da uvek može bolje.

- Potreba za unapređenjem robne marke postoji od trenutka kada smo odlučili da u našoj mreži ponudimo svoju privatnu marku, a to je bilo 2008. godine - kaže Aleksandar Nikolić, direktor kategorije prehrane DIS. - I na tome konstantno radimo. Odlučili smo da promenimo izgled DOBRO kafe i verujemo da će nov, savremen dizajn pakovanja, koji nam je uradila agencija „Icebrand" biti po ukusu i najprobirljivijih potrošača. Težimo sve boljem kvalitetu, savremenom i privlačnom dizajnu i to po najpovoljnijoj ceni. O kvalitetu DOBRO kafe najbolje govore dva pravila naše kompanije kada je robna marka u pitanju. Prvo da kvalitet mora biti kvalitet lidera na tržištu, a drugo da cena mora biti najniža na tržištu.

Prema njegovim rečima, izborom kompanije „Moravka pro" za novog dobavljača kafe, koja se proteklih godina istakla svojim kvalitetnim proizvodima i velikim iskustvom u preradi crnog zrna, kompanija DIS je postigla cilj.

- A to je kvalitet koji će, siguran sam, prepoznati i svi ljubitelji kafe – kaže Nikolić. - Kvalitet naše kafe ispituje se

Gramaža

U Srbiji ne postoje mašine, koje bi stopostotno u gram mogle da pakuju kafu. Prema aktuelnom zakonu u našoj zemlji, proizvođač je dužan da u svakih 10 nasumično izabranih pakovanja od 100 grama bude tačno kilogram. Naši standardi propisiju da kesica od 100 grama, zajedno sa ambalažom, teži između 106 i 107 grama. To znači da potrošač dobije između 99,5 i 105 grama kafe. Preciznije se jedino mere lekovi.

na više nivoa. Najpre je proverava proizvođač, nabavkom što kvalitetnije sirovine. Slede ispitivanja u toku prerade, a na kraju kvalitet proverava DIS, kao kuća koja plasira proizvod na tržište i kao neko ko je celokupan ugled kompanije uložio u robnu marku.

U kompaniji „Moravka pro", u čijim pogonima se proizvodi DOBRO kafa, garantuju kvalitet. Oni uvoze arabika i robusta kafu iz Brazila, koja u Srbiju stiže preko luka Solun i Kopar. Miodrag Petković, direktor u ovoj kompaniji kaže da dogovorena veličina zrna sa brazilskim proizvođačima potvrđuje da je reč o visokokvalitetnoj vrsti kafe.

- Naš cilj je da mešanjem Indija seri i AB robusta kafe postignemo ukus, miris i aromu na koje su potrošači u Srbiji navikli, a sa kafom DOBRO postigli smo ono što kupci u Srbiji najviše vole da piju - uveren je Petković. - Kvalitet kafe je najpre dogovoren ugovorom sa dobavljačima koje smo odabrali, zatim se u našoj laboratoriji utvrđuje da li smo dobili ono što smo i tražili. Onda sledi druga kontrola pre skladištenja i pečenja, posle čega zrno opet ide na kontrolu da bi se proverilo da li je dobro pečeno pre mlevenja. Mlevena kafa ide na dodatnu proveru, gde se procenjuje da li su ukus i miris kako smo i zacrtali.

Zdravija od ostalih napitaka

Istraživanje grčkih naučnika pokazalo je da je domaća kafa znatno zdravija od ostalih napitaka. Naučnici sa Univerziteta u Atini pokušali su da utvrde kako grčka kafa, koja je ista kao turska, odnosno domaća kafa, utiče na kardiovaskularni sistem i utvrdili su da ljudi koji piju ovu kafu imaju mnogo zdravije srce. Ispitivane su navike jednog grčkog ostrva - Ikarije, koje ima deset puta veći broj ljudi starijih od 89 godina u odnosu na evropski prosek. Ispostavilo se da žitelji ovog ostrva koji piju domaću kafu, imaju mnogo snažnije krvne sudove u odnosu na ostale. Domaća kafa je bogata polifenolima i antioksidansima, a ima umerenu količinu kofeina.

Istorijat

Kafa je danas sigurno najpopularniji napitak. Njene blagotvorne efekte pre više od 3.000 godina otkrili su stari Etiopljani, koji su uživali u grickanju celog zrna. U Evropu je stigla u 16. veku. U početku su je nazivali „arapsko vino", a Rimokatolička crkva je tada proglasila „đavolskim napitkom". Ipak, već početkom 17. veka, kafa je doživela veliku popularnost. Danas svaki narod ima svoj ritual kod pripremanja kafe, a za najveće poznavaoce i ljubitelje kafe važe Italijani. Među njima je najpopularniji espreso, a pripremanje i ispijanje ovog crnog napitka dovedeno je do savršenstva.

Uzorci kafe, prema rečima Petkovića, idu u akreditovanu laboratoriju gde se proverava vlaga, bakteriološka ispravnost, a rade se i radiološke i analize na teške metale. Tu se prvenstveno kontroliše zdravstvena ispravnost kafe, ali i njen kvalitet.

- To znači da uz naše četiri kontrole, postoji provera u akreditovanoj laboratoriji sve sa ciljem da dođemo do željenog kvaliteta kafe - objašnjava Petković. - Kupac DOBRO kafe može da bude siguran da pije čistu kafu, jer u pogone naše kompanije nije ušao ni gram surogata. Garantujemo stalan, siguran kvalitet i zdravstvenu ispravnost kafe. Za nas je veoma važan kontinuitet i potrošač DOBRO kafe može da bude siguran da će isti kvalitet dobijati godinama. Trudimo se da ceo proces rada unapređujemo uvođenjem novih standarda, sve ka jednom cilju - vrhunskom kvalitetu.

Za kafu je veoma važna i ambalaža. DOBRO kafa je pakovana u tripleks foliji, što znači da je pakovanje višeslojno, što omogućava gasnu, vodenu i svetlosnu nepropustljivost. U pakovanju kafe nema vazduha, već inertnog gasa koji sprečava oksidaciju kafe, produžava svežinu, čuva originalan miris, ukus i specifičnu aromu.

Građani Srbije su tradicionalno veliki ljubitelji kafe. Naša zemlja je najveće tržište crnog zrna u regionu sa godišnjim prometom od čak 33.000 tona. U odnosu na komšije, stanovnici Srbije imaju ubedljivo najveću potrošnju crnog napitka. Tokom 12 meseci prosečno potrošimo čak 4,5 kilograma crnog zrna.

Najpopularnija je „turska", odnosno domaća kafa, a poznavaoci kažu da konzumacija crnog napitka raste. Proteklih godina beleži se rast potrošnje instant kafe.

- Potrebe tržišta se menjaju, pa je tako primećen rast prodaje instant kafe - kaže direktor Nikolić. - DIS nudi i DOBRO instant kafu, koja nailazi na veliko interesovanje potrošača. Dobavljač nam je isti kao i kod tradicionalne kafe. I ovom kafom se ponosimo, jer je kvalitet isti, ako ne i bolji od konkurentskih. A cena je veoma povoljna. Pakovanje „dva u jedan" ili „tri u jedan" naše robne marke staje 10,99 i 11,99 dinara, a najpovoljnija cena konkurenata je 16,99 dinara.

Prema rečima Danila Golijanina, organizatora CoffeeFest-a, koji će se u Beogradu održati 26. i 27. septembra, za naš narod kafa je više od napitka. Kafa je ritual, povod za odmor, razgovor, druženje. Ukratko, jedan jako bitan deo života. Postoji mnogo načina kako čudesno zrno može da se pretvori u predivan napitak, pa postoje razne vrste kafe – mokaćino, maroćino, kapućino, nes... a i domaća može da se kuva na nekoliko načina i bude potpuno drugačijeg ukusa - zaključuje Golijanin.

Marketinška kampanja

Gruja, Zmago i nepobedive cene

Piše: Miloš Garić

U renoviranom DIS-ovom marketu u Smederevu sniman je aktuelni TV spot za kampanju „Nepobedive cene". Nenad Jezdić i Zoran Cvijanović su na maestralan način dočarali sve ono što je DIS želeo da poruči svojim potrošačima

Popularni glumački dvojac iz domaće hit serije „Crni Gruja", Nenad Jezdić i Zoran Cvijanović, ponovo se našao zajedno na filmskom setu u ulogama Gazda Gruje i Slovenca Zmaga. Nije se radilo o nastavku popularnog serijala već o snimanju novog reklamnog spota za kompaniju DIS, koja je pokrenula marketinšku kampanju „Nepobedive cene".

I kao što to obično biva u ovakvim situacijama, samo snimanje je obavljeno na maksimalno profesionalnom nivou, ali i u fenomenalnoj atmosferi, u ambijentu sveže renoviranog DIS-ovog objekta u Smederevu.

Ekipa se okupila u večernjim satima, neposredno pred kraj radnog vremena marketa. Prvo su došli tehničari zaduženi za pripremu „terena" za snimanje, odmah za njima tu su bili statisti, pa režija i, kako to obično biva, na kraju, kada su sve pripreme obavljene, došla su i dva glavna aktera čitave priče. Popularni Cvija je sa sobom poneo svoj karakterističnu osmeh i odmah se pozdravio sa svima, izbacujući iz rukava nekoliko anegdota sa prethodnih snimanja. Atmosfera je polako počela da se zagreva kada je stigao i čuveni Jezda, direktno iz Andrićgrada, pomalo umoran zbog predstave koju je tamo imao prethodnog dana, ali oran za još jednu rolu u kostimu njemu omiljenog Gazda Gruje.

- Baš volim da snimam Gruju, pa mi je i ova prilika u reklami za DIS veliko zadovoljstvo. Sa Cvijom je uvek super na snimanju i nadam se da će gledaoci imati šta da vide – rekao nam je Jezdić i zatim počeo sa iščitavanjem teksta i pripremama za ulazak u lik.

- Ajde, ajde Zmago, kaži ti nama kakve su cene u DIS-u... – ponavljao je Jezda, zagrevajući se, i svaki put bi to bila jedna mala bravura, na zadovoljstvo prisutnih članova ekipe.

Za to vreme iskusni Cvijanović je lagano ulazio u svoj dugački kaput slovenačkog trgovca iz vremena Prvog srpskog ustanka. Prepoznatljivi rad obrvama, blago uplašen pogled i već smo ispred sebe imali starog znanca Zmaga.

- Ljudi te vezuju za likove koje igraš. To može mnogo da obeleži glumca. Jedno vreme sam bio Mile Tranzicija, a sada me uglavnom vide kao Zmaga – kaže Cvijanović i istovremeno se „brani" od Jezdićevih upadica.

Režija je dala znak da može da se počne sa snimanjem i na setu je polako zavladala radna tišina. Čuo se samo prodoran glas asistenta režije koji je postavljao statiste na njihove pozicije i prozivao tonca i snimatelja.

- Toon! – Ide! – Kamera! – Ide! – Snimamo!

Dubl za dublom, gledanje snimljenog materijala, ispravke na Gazda Grujinim brkovima koji su malo ometali Jezdića, i kao dlanom o dlan proteklo je tri sata rada. Prošla je ponoć, a bili smo tek na polovini posla koji je trebalo obaviti. Neko je iz pozadine dobacivao kretanje rezultata na jednoj od odlučujućih utakmica sa Mundijala u Brazilu, i to je bilo sve što je ometalo radnu atmosferu. Osim, naravno, duhovitih opaski Nenada

Popularni Cvija je sa sobom poneo svoj karakterističnu osmeh i odmah se pozdravio sa svima, izbacujući iz rukava nekoliko anegdota sa prethodnih snimanja

Ajde, ajde Zmago, kaži ti nama kakve su cene u DIS-u... – ponavljao je Jezda, zagrevajući se, i svaki put bi to bila jedna mala bravura, na zadovoljstvo prisutnih članova ekipe

Jezdića, koje su uveseljavale čitavu ekipu i činile da vreme brzo prolazi iako smo bili dobrano zašli u sitne noćne sate.

Cvija i Jezda su još jednom pokazali da ne samo da su sjajni glumci, već i da su vrhunski profesionalci. Iako je snimanje potrajalo do jutarnjih sati bili su potpuno koncentrisani, davali sugestije i sami tražili da pojedine dublove ponavljaju po više puta. Sve dok se nije došlo do konačne verzije kojom su svi bili zadovoljni.

- Šta je Zmago, šta ti radiš u DIS-u?

- Gospon Grujo... Došao sam za pogledati cene...

- Znam ja što si ti došao. Vidim puna ti kolica DIS-a. Što ti ne ideš kod onih tvojih što se hvale da je kod njih sve najjeftinije?

- Hmm, pa kad DIS napravi cene...

- Kad DIS napravi cene, te su cene Zmago šta?

- Nepobedive...

U toj poslednjoj replici sadržana je i glavna poruka aktuelne DIS-ove kampanje. Nepobedive cene su ono što su potrošači u DIS-u navikli da imaju i za šta se najveći domaći trgovinski lanac uvek bori, kako bi ljudima dao najpovoljniju ponudu. Svi oni koji kupuju u DIS-u to znaju. I to je pravac koji DIS neće da napušta.

Siva ekonomija uništava domaću privredu

Piše:
Marijana Radojičić

Ako želite da udarite na sivu ekonomiju morate da otkrijete njena čvorišta, donesete Zakon o poreklu imovine i rigorozno ga sprovedete i zatim utvrdite čitav niz procedura i oformite timove stručnjaka koji će povezati institucije i opsežno raditi na terenu kako bi, kroz konkretne akcije, pokazali volju države da porazi sivu ekonomiju, kaže Dragoljub Rajić iz Mreže za poslovno okruženje u Srbiji

Sivo tržište Srbije godišnje proguta milijarde evra. Nema oblasti u srpskoj privredi gde ne postoji nelegalno poslovanje - od proizvodnje do usluga. Osim štete za budžet zbog neplaćenog PDV-a, poreza na zarade, akciza i neoporezovane dobiti, poslovanje na crno smanjuje legalnu zaposlenost, s obzirom na to da je poslodavcima gotovo neisplativo da angažuju radnike sa svim potrebnim zvaničnim opterećenjima. Poseban je problem i to što je siva ekonomija duboko prodrla i u prodaju lekova, sredstava za higijenu i hrane, pa kontrola ispravnosti i kvaliteta ne postoji a od velikog je značaja.

U nelegalnom prometu je sve što je potrebno za život. Od garderobe, obuće, hemijskih proizvoda do osnovnih namirnica. I tako je u celoj našoj zemlji. U zapadnoj Srbiji, na primer, na svakih 100 kilograma voća, 60 kilograma se proda na sivom tržištu, a na jugu zemlje svaka druga majica promeni vlasnika ispod ruke. Prethodnih godinu dana, posebno je aktivan šverc duvana, a svaki procenat koji iz legalnog sklizne u nelegalne tokove odnosi državi oko 10 miliona evra godišnje. Za dve godine, zbog crnog tržišta rezanog duvana, država je izgubila jedan most u vrednosti od 200 miliona evra.

Najteži udarac nelegalnog poslovanja trpe svi oni koji legalno posluju. I zaposleni koji rade na crno i poslodavci koji rade po svim važećim propisima.

- Siva ekonomija svakako utiče na poslovanje trgovinskih lanaca i to se u znatnoj meri odražava na poslovanje svih onih koji posluju na legalan način - kaže Suzana Cvetković, direktor sektora Finansije i rukovodstvo kompanije DIS. - Na pijacama se sve češće nalaze i prodaju životne namirnice i prehrambeni proizvodi i to po znatno nižim cenama, što utiče na trgovinske lance i dovodi do pada prometa u radnjama koje se pridržavaju propisa. Nelegalna ekonomija je velika prepreka razvoju snažnog privatnog sektora i funkcionalne tržišne privrede.

Ipak, DIS je među malobrojnim kompanijama koje ne beže od svojih obaveza prema državi, niti prema svojim radnicima. Ova trgovačka kuća trenutno zapošljava 1.318 radnika koji redovno primaju zarade, na koje se plaćaju svi porezi i doprinosi. Po osnovu njihovih plata, mesečna obaveza za plaćanje poreza i doprinosa iznosi oko 24 miliona, što godišnje čini cifru od oko 290 miliona dinara. Ove godine za poreze je plaćeno 147 miliona dinara.

- Odnos naše kompanije sa državom i poreskim organima, zasniva se na poverenju i poštovanju - ističe Cvetkovićeva. - Svakog trenutka imamo na umu da je uspešnost kompanije kao što je naša od velikog značaja za srpsku privredu i ekonomski razvoj zemlje, u čemu važnu ulogu ima naše redovno izmirivanje svih naših obaveza. Ipak, poreske obaveze naše kompanije kao i ostalih trgovinskih lanaca su velike kao i mesečni troškovi, pa je u današnje vreme sve teže poslovati. Zbog velikog uticaja sive ekonomije i pada kupovne moći građana, dolazi do drastičnog pada prometa. A pad prometa je takođe, direktna posledica veće nezaposlenosti i pada proizvodnje kao i izvoza domaće privrede.

Bez ozbira na sve probleme legalnog rada, Cvetkovićeva veruje da će mere protiv sive ekonomije koje je najavila Vlada Srbije dati rezultate.

- Istraživanja i analize pokazuju da godišnje budžet gubi milione evra samo zato što veliki broj privrednih subjekata radi u nelegalnoj zoni - kaže direktorka Cvetković. - Procenjuje se da bi, ako bi se smanjio udeo sive ekonomije, budžet mogao godišnje da ostvari prihod do 700 miliona evra. Među merama koje država najavljuje za suzbijanje sive ekonomije, jeste i stimulisanje poslodavca da prijavljuje svoje radnike, tako što bi država plaćala deo poreza i doprinosa, i na ovaj način bi došlo do prijavljivanja većeg broja radnika i smanjio bi se rad zaposlenih na crno. Nizom poreskih olakšica, najavljuje se i stvaranje boljeg poslovnog ambijenta za podsticanje investicija i ekonomskog oporavka. Stručnjaci smatraju da bi ovo moglo da ubrza oporavak privrede i rast zaposlenosti.

Siva ekonomija svakako utiče na poslovanje trgovinskih lanaca i to se u znatnoj meri odražava na poslovanje svih onih koji posluju na legalan način - kaže Suzana Cvetković, direktor sektora Finansije i rukovodstvo kompanije DIS. Ipak, DIS je među malobrojnim kompanijama koje ne beže od svojih obaveza prema državi, niti prema svojim radnicima

Više od trećine tržišta kućne hemije je u sivoj zoni

Prema njenim rečima, Poreska uprava najavljuje pojačanu kontrolu i rigoroznija kažnjavanja svih onih koji rade na nelegalan način. To bi značilo stroži nadzor nad poslodavcima koji ne prijavljuju radnike, kontrolu trgovina koje ne izdaju fiskalne račune, prodaje akciznih proizvoda na koje nije plaćena akciza i trgovinu „na crno" na pijacama i buvljacima.

- Na ovaj način došlo bi se do povećane naplate poreza, koji sada ne plaćaju svi oni koji se nalaze u nelegalnoj sivoj zoni - smatra Cvetkovićeva. - Od 01. jula stupio je na snagu izmenjen Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji, koji će takođe doprineti da se tržište uvede u zdrave tokove. Sve mere koje država bude preduzela, doprineće smanjenju sive ekonomije, što će rezultirati povećanjem zaposlenosti, smanjenjem nelegalnih prodajnih mesta, a sve to povlači redovnije plaćanje poreza i doprinosa, poreza na dodatu vrednost, što će uticati da se više novčanih sredstava slije u državni budžet.

Sadašnju sliku tržišta u Srbiji oslikavaju veoma užasavajuće cifre. Tako u ruralnim sredinama gde zivi skoro 50 odsto stanovništva Srbije, više od 70 odsto trgovine živinom, mesom i mesnim prerađevinama je nelegalno. U pograničnim zonama, na primer na severu Bačke i Banata, blizu granice s Mađarskom gde su meso i mesne prerađevine značajno jeftiniji, ovi proizvodi dostižu i do 55 odsto u ukupnoj trgovini, a kupljeni su preko preprodavaca.

- Problem sve više predstavlja i činjenica da su mnogi proizvodi u okolnim zemljama jeftiniji, jer je tamo poslovanje (porezi, takse, naknade, birokratski troškovi) jeftinije, pa su trgovačke marže zato niže - kaže Dragoljub Rajić, iz Mreže za poslovno okruženje u Srbiji. - U našoj zemlji je poslovanje značajno opterećeno, pa trgovci sve više gube bitku sa zemljama u okruženju, a građani jedva čekaju priliku da i sami pazare robu van granica Srbije. Kada pogledate propise u trgovini, postoji više od 360 različitih propisa koje imaju trgovci, dok je broj tih propisa u susednoj Mađarskoj ispod 200. Ovde nije samo reč o porezima, taksama, naknadama, nego i o čitavom nizu obaveza koje trgovac mora da ispuni prema određenim zakonima, a u praksi to znači da on mora da uloži svoj novac, obuči ljude, kupi opremu, dobije sertifikate, uradi elaborate... Sve to mnogo košta.

Rajić smatra da se siva ekonomija neće značajno smanjiti najavljenim merama, jer je dobar deo tih mera usmeren na one koji već legalno rade i plaćaju poreze, dok se s druge strane, ne kontrolišu oni za koje se zna da su van legalnih tokova.

- Ako želite da udarite na sivu ekonomiju, morate da otkrijete njena čvorišta, donesete Zakon o poreklu imovine i rigorozno ga sprovedete, i zatim utvrdite čitav niz procedura i oformite timove stručnjaka koji će povezati institucije i opsežno raditi na terenu kako bi, kroz konkretne akcije, pokazali volju države da porazi sivu ekonomiju - naglašava naš sagovornik. - Država mora da donese paket mera protiv sive ekonomije, zatim javno da upozori sve da će im dati tri meseca da svoje poslovanje prijave i prevedu u legalne tokove, a da će posle toga krenuti u rigoroznu kontrolu i da će sva imovina stečena trgovinom u sivoj ekonomiji, za koju ne može da se dokaže legalno poreklo, biti oduzeta, a njeni vlasnici procesuirani i strogo kažnjeni. Kada je reč

Procene o gubicima

Procene su da samo u trgovini tekstilom država godišnje izgubi više od 300 miliona evra, koliko bi se slilo u budzet kroz PDV, poreze na zarade (kada bi radnici na crno bili prijavljeni), carinske i druge prihode. Kada se tome doda promet ostalih proizvoda, kao sto su bela tehnika, računari, IT oprema, drugi aparati, hemija, duvan i duvanski proizvodi i drugo, ovaj iznos je nekoliko puta veći. Razne procene govore o ciframa između 150 i 250 milijardi dinara.

- Potrebna je detaljna analiza da bi se utvrdilo gde sve „curi" - naglašava Rajić. - Srbiji je potreban kompletan reinženjering sistema kontrole sive ekonomije, postavljen na novim osnovama, u čijem središtu moraju da budu efikasne državne institucije koje su međusobno umrežene i imaju ozbiljnu kontrolu u pojavi korupcije. Nedostatak umreženosti inspekcija, poreske uprave i drugih institucija, i visok nivo korupcije razlog su zašto je siva ekonomija decenijama netaknuta u Srbiji.

o zaradama, prvo porezi i doprinosi na zarade moraju da se smanje na nivo od maksimalno 40 odsto, jer u ovim uslovima nemoguće je da se plaćaju toliko visoki nameti, a to je jedan od razloga za gubljenje stotina hiljada radnih mesta u prethodnim godinama. Nakon toga, mora da se najavi opsežna kontrola. Nema drugog puta. Sve države koje su to uradile u poslednjih 50 godina, radile su to na taj način, a nisu izmišljale „rupu na saksiji" i nadale se čudima.

Ekonomista Vladana Hamović, ističe da je problem sive ekonomije duboko zašao u sve tokove privrede skoro svih zemalja u svetu, pa i naše.

- Početkom 2000-ih došlo je do izvesnog smanjenja sive ekonomije jer su celokupna društvena i ekonomska klima bile u funkciji rada na opštem boljitku u zemlji - naglašava Hamović. - Međutim, kako se taj trend nije dugo zadržao, a poslednjih godina posebno se pogoršao sa produženom ekonomskom krizom, visokom nezaposlenosti i u odsustvu institucionalnog napretka, sivo tržište je ponovo dobilo na zamahu. Naravno da od sive ekonomije svi imaju štete, međutim trgovinski lanci zauzimaju najveći deo na tržištu, i mislim da i ako imaju problem sa smanjenjem prometa, da je to više rezultat veoma niske kupovne moći stanovništva.

Prema njenim rečima, od posledica sive ekonomije legalni trgovci, mogu da se zaštite ili da smanje negativan uticaj nelegalnog poslovanja u svojoj oblasti, ako postupe „upravo onako kako se to rešava i u drugim sferama".

- Uz pomoć novog Zakona o radu, trgovci mogu da smanje regulatorne troškove legalnog zapošljavanja, što bi povoljno delovalo i na smanjenje rada na crno - kaže naša sagovornica. - U svakom slučaju, neophodno je da se smanji tolerancija prema sivoj ekonomiji, što podrazumeva prinudnu naplatu, zabranu prodaje novih industrijskih proizvoda na zelenim i buvljim pijacama, suzbijanje sive ekonomije preko interneta i suzbijanje rada na crno. Naravno da nije moguće sve da se utera u legalne tokove, jer uvek jedan deo ostaje u sivoj zoni.

Ona ističe da poslovni svet, koji radi legalno, pozdravlja rešenost države da ih konačno oslobodi veoma loše konkurencije iz sive zone, ali da ne postoje jednostavna i brza rešenja ovog problema.

- Rast zaposlenosti je moguć tek kada ojača privredna aktivnost, za šta je potrebno da se sprovedu složene i temeljne reforme poslovnog okruženja, kao što su makroekonomska stabilizacija, sistemski zakoni i uvođenje čvrstog budžetskog ograničenja - kaže Hamovićeva. - Takođe je potrebno podsticati rast privrednih grana sa velikim potencijalom zapošljavanja. Ali treba imati u vidu i negativne strane suzbijanja sive ekonomije, jer nju nije moguće u potpunosti eliminisati. U najuređenijim državama na svetu njen obim se kreće između 10 i 15 odsto BDP-a. Osim toga, pri proceni dodatnih prihoda oporezivanjem sive ekonomije, neophodno je da se uzme u obzir da bi plaćanje svih poreskih obaveza dovelo do gašenja i nekih, naročito malih preduzeća i radnji, koji sada delimično rade u sivoj zoni.

Zaštiti sve koji legalno posluju

Da bi se trgovci sačuvali od negativnog uticaja sive ekonomije, neophodna je pomoć države koja treba da zaštiti sve one koji posluju na legalan i propisan način - smatra Suzana Cvetković, direktor sektora Finansije i rukovodstvo kompanije DIS. - Uvođenjem mera koje je najavila, država treba da utiče na suzbijanje sive ekonomije, što bi rezultiralo povećanjem budžetskih prihoda, povećanjem kupovne moći građana i smanjenjem utaje poreza. Ovakva klima sigurno da bi uticala na poboljšanje poslovanja u svim privrednim granama, kao i u trgovini i ujedno bi se poboljšala opšta privredna situacija u našoj zemlji.

Posebno je aktivan šverc duvana

Visok procenat trgovine u sivoj zoni imaju i sledeći proizvodi (podaci iz istraživanja nezavisnih konsultanata za region jugoistočne Evrope iz 2013. godine):

- Kućna hemija, prosečno oko 34%
- Duvan i duvanski proizvodi, prosečno oko 27% (u naglom porastu i sa tendencijom daljeg rasta, jer je 2009. bilo svega 16%)
- Hemija namenjena poljoprivredi, prosečno oko 29,5%
- Obuća (patike i cipele), prosečno oko 37,7%
- Bela tehnika, prosečno 26,4%
- Računari i IT oprema, prosečno 30,5%
- Ostali manji elektro-aparati, prosečno 35,8%

ARGETA®
JUNIOR

Borba protiv sive ekonomije prioritet Vlade

Piše: Zorana Mihajlović,
potpredsednica Vlade Srbije

Suzbijanjem crnog tržišta tokom ovih pet meseci je, samo po osnovu većih akciznih prihoda, u budžet Srbije uplaćeno oko četiri milijarde dinara više nego u istom periodu 2013. godine

Prof. dr Zorana Mihajlović

Borba protiv sive ekonomije jedan je od prioriteta Vlade, zbog čega raduju najnoviji podaci o rastu poreskih prihoda, koji pokazuju da se u Srbiji uspešno suzbija nelegalno tržište naftnih derivata. U junu su ostvareni najviši poreski prihodi od početka godine u iznosu od 80,6 milijardi dinara, čemu je u velikoj meri doprineo rast prihoda od akciza, koji su iznosili 25,6 milijardi dinara.

Povećana potrošnja goriva pokazuje da je postupak markiranja (obeležavanja) goriva, koje je pokrenulo prethodno Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine već posle pet meseci ostvario svoj cilj, a to je efikasnija kontrola kvaliteta goriva i suzbijanje nelegalnog tržišta.

Od februara do juna ove godine je, uprkos usporavanju privredne aktivnosti i katastrofalnim poplavama, zabeležen rast prometa dizela za 13,9 odsto i benzina za 18 odsto.

Suzbijanjem crnog tržišta tokom ovih pet meseci je, samo po osnovu većih akciznih prihoda, u budžet Srbije uplaćeno oko četiri milijarde dinara više nego u istom periodu 2013. godine. Ako se takav trend nastavi, do kraja godine bi samo zbog primene markiranja, akcizni prihodi mogli biti uvećani za oko 60 miliona evra, ili 20 miliona evra više od prvobitnih predviđanja.

Uvođenjem markiranja i kod prodaje tečnog naftnog gasa, koje se očekuje od 1. septembra, državni budžet bi godišnje mogao da prihoduje i do 100 miliona evra više od prometa naftnih derivata.

Veliki broj naših firmi se obraća Vladi Srbije sa željom da Vlada stane uz građevinske kompanije koje imaju mogućnost da nastupe konkretno baš na ruskom tržištu, da dobijaju određene poslove, ali prosto niko ne stoji iza njih. Država će obezbediti konkretnu pomoć srpskim privrednicima koji žele da rade sa Rusijom i staće iza onih građevinskih kompanija koje imaju mogućnost da nastupe na tom tržištu.

Cilj novih zakona o radu, privatizaciji i stečaju je stvaranje uslova za ulaganja i omogućavanje lakšeg zapošljavanja. Novi zakon o radu je prvi reformski zakon i početak velikih reformi o kojima je Srbija slušala najmanje 10 godina. U Srbiji je veliki broj nezaposlenih, a uz dosadašnji zakon o radu između 300.000 i 400.000 ljudi je ostalo bez posla.

Osim zakona o radu, u parlamentu će biti usvojeni i zakoni o penzijsko-invalidskom osiguranju, o privatizaciji, stečaju, planiranju i izgradnji, čime će se stvoriti uslovi da se u Srbiji brže i efikasnije sprovode promene.

Usvajanje zakona o radu se najviše plaše oni koji vode sindikate, sindikalne vođe koji su se borile za svoja primanja. Jedan predsednik sindikata, koji toliko govori o radničkim pravima, ima najmanje tri primanja. Tu je reč o borbi za lične interese, onih koji žele da zadrže svoje pozicije, privilegije i skupocene automobile.

Ovaj zakon o radu menja još jednu vrlo značajnu stvar kod sindikata, traži se reprezentativnost tih sindikata. Mladi su bili destimulisani postojećim zakonom, a mnogo će značiti ukoliko stariji i iskusni ljudi sada budu mogli lakše da se zaposle. Cilj su promene i otvaranje radnih mesta.

Mora da se završi proces tranzicije, u Srbiji je preglomazan javni sektor i državna uprava mora da bude smanjena.

Promenićemo i zakon o državnim službenicima, a u parlament će brzo ući i zakoni o privatizaciji i o stečaju. Odmah nakon toga na redu je zakon o planiranju i izgradnji, koji će na 28 dana smanjiti vreme potrebno za dobijanje građevinske dozvole.

Od februara do juna ove godine je, uprkos usporavanju privredne aktivnosti i katastrofalnim poplavama, zabeležen rast prometa dizela za 13,9 odsto i benzina za 18 odsto

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

Srpski potrošač na 43 odsto proseka EU

Priredila:
Katarina Sekulić

U Eurostatovoj analizi obuhvaćene su članice Evropske unije ali i države koje nisu u Uniji. Interesantno je, da je najviša potrošnja tri puta veća od najniže. A Srbija nije najgora, ali je pri dnu

Srpski potrošač mesečno potroši 43 odsto prosečne potrošnje u Evropskoj uniji. Ovo je podatak Eurostata koji je nedavno objavio prve procene potrošnje po glavi stanovnika za 2013. godinu.

Prema ovom istraživanju, najviši nivo individualne potrošnje po glavi u EU zabeležen je u Luksemburgu. Trošadžija iz Luksemburga tako kupuje za gotovo 40 odsto više od proseka u Evropskoj uniji. Slede Nemačka sa 25 odsto iznad proseka, pa Austrija, Švedska, Danska, Belgija, Finska, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo sa nivoima između 10 i 20 odsto „natprosečnog" šopinga.

Na dnu lestvice su Letonija, Estonija, Mađarska i Hrvatska sa nivoom od 30 do 40 odsto nižim od prosečnog, a najniži nivoi su zabeleženi u Rumuniji i Bugarskoj - oko 50 odsto ispod proseka.

U Eurostatovoj analizi obuhvaćene su članice Evropske unije, ali i države koje nisu u Uniji. Interesantno je, da je najviša potrošnja tri puta veća od najniže. A Srbija nije najgora, ali je pri dnu. Stvarna individualna potrošnja bivših jugoslovenskih republika kreće se od 50 do više od 60 odsto ispod EU proseka: Crna Gora - 52 odsto, Makedonija - 41 odsto i Bosna i Hercegovina - 38 odsto.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u prva tri meseca ove godine, u našoj zemlji prosečna mesečna raspoloživa sredstva po domaćinstvu iznosila su 56.414 dinara. Od ukupno raspoloživih sredstava 95,9 odsto čine prihodi u novcu, a 4,1 odsto su prihodi u naturi.

- Najveći udeo u raspoloživim sredstvima imaju prihodi iz redovnog radnog odnosa - 47,8 odsto, penzije - 31,5 odsto, ostala primanja od socijalnog osiguranja - 4,4 odsto i naturalna potrošnja - 4,1 odsto - kažu u Republičkom zavodu za statistiku.

Najveći udeo izdatka za ličnu potrošnju domaćinstava u Srbiji je izdatak za hranu - 37,1 odsto. U zemljama EU izdaci za hranu neuporedivo manje učestvuju u strukturi lične potrošnje, u Velikoj Britaniji sa svega 13 odsto, u Luksemburgu i Nemačkoj sa 14 odsto, pa sve do 38 odsto u Rumuniji. U proseku taj procenat u EU je 18 odsto.

U Srbiji, još 17,3 odsto „ode" na komunalije - stanovanje, vodu, struju i ostala goriva. Izdaci za transport čine 9,7 odsto raspoloživog novca. Na odeću i obuću potroši se 5,4 odsto, a na alkohol i cigarete 4,8 odsto.

- Prema pokazateljima siromaštva i socijalne isključenosti, stopa rizika od siromaštva u 2012. godini iznosila je 24,6 odsto - objašnjavaju u RZZS. - Mlađi od 18 godina najviše su izloženi riziku od siromaštva, čak 30 odsto njih. Najnižu stopu rizika imaju osobe starije od 65 godina - 19,5 odsto. Prikupljeni podaci pokazali su i da u nešto više od dve trećine domaćinstava, troškovi stanovanja znatno opterećuju budžet. Kada je reč o materijalnim uslovima koji utiču na kvalitet života domaćinstva, oko dve trećine domaćinstava ne može da priušti nedelju dana odmora van kuće, i skoro svako peto domaćinstvo ne može da priušti adekvatno zagrevanje stana.

U Srbiji je godišnja potrošnja kravljeg mleka po stanovniku znatno manja od proseka u EU, a takođe naši građani manje nego u drugim zemljama jedu povrće i voće. Godišnja potrošnja mesa i mesnih prerađevina po stanovniku iznosi skromnih 60,7 kg, a prosek u mnogim zemljama Evropske unije je čak 78 kilograma po stanovniku.

Statistika kaže da se u Nemačkoj godišnje troši 90 kg mesa po stanovniku, u Francuskoj 98, a u Italiji 87 kg. U potrošnji mesa u EU dominira svinjsko meso sa godišnjim prosekom od 45,3 kilograma, živinskog 23 kilograma, goveđeg, junećeg i telećeg se potroši 16,9 kilograma, a jagnjećeg tri kilograma po stanovniku.

Prema podacima Privredne komore Srbije, u našoj zemlji se u proseku godišnje potroši 17,3 kilograma svinjskog mesa, živinskog 17,2, goveđeg, junećeg i telećeg 4,4 kilograma, a jagnjećeg 0,9 kilograma po stanovniku.

U našoj zemlji je godišnja potrošnja po stanovniku kravljeg mleka, bez prerađevina, od 55,1 litara, znatno manja od proseka u EU koji iznosi 90,4 litara.

Prema podacima Privredne komore Srbije, u našoj zemlji se u proseku godišnje potroši 17,3 kilograma svinjskog mesa, živinskog 17,2, goveđeg, junećeg i telećeg 4,4 kilograma, a jagnjećeg 0,9 kilograma po stanovniku

Posebno je porazan podatak da u potrošnji voća - 37,3 kg i povrća - 99,8 kg po stanovniku, Srbija zaostaje čak 2-3 puta u odnosu na prosek u EU.

U proseku, godišnje pojedemo svega 4,8 kilograma pomorandži, a Evropljani čak 32,9 kilograma. U našoj zemlji godišnje se potroši 13,3 kilograma jabuka, a u Uniji četiri kilograma više od toga. Trešanja i višanja u proseku pojedemo svega 1,7 kilograma, šljiva 1,4 a limuna 1,3 kilograma.

Stvarna individualna potrošnja

Stvarna individualna potrošnja, AIC, predstavlja meru materijalnog blagostanja domaćinstava. Izražava se u jedinicama Standarda kupovne moći - PPS. U pitanju je jedinica veštačke valute koja eliminiše razlike u cenama između različitih zemalja. Na taj način jedna PPS služi za kupovinu iste količine robe i usluga u svim zemljama. AIC po glavi stanovnika izražen u PPS-u varira od 49 do 138 odsto od proseka EU.

Bruto društveni proizvod

U Eurostatovom izveštaju se daje i prikaz bruto domaćeg proizvoda, BDP, po glavi stanovnika koji takođe prikazuje značajne razlike između zemalja članica. Može da se primeti da ova mera privredne aktivnosti često prati odnos u stvarnoj potrošnji. Tako je BDP po stanovniku, izražen u PPS, tokom 2013. godine bio od 47 odsto EU proseka u Bugarskoj, do 264 odsto u Luksemburgu.

BDP u zemljama bivše SFRJ najviši je u zemljama koje su članice EU - Sloveniji 83 odsto, Hrvatskoj 61 odsto, dok ostali ne samo što imaju niži BDP, nego bi se moglo reći da, iako troše malo u odnosu na EU, troše više nego što zarađuju. Tako je BDP u Crnoj Gori 42 odsto, u Srbiji 36 odsto, u Makedoniji 35 odsto i u Bosni i Hercegovini 29 odsto.

Fiskalni savet: Plate u javnom sektoru moraju da se smanje

Plate i penzije u javnom sektoru potrebno je da se smanje za 15 odsto već prilikom rebalansa budžeta, a uporedo s tim potrebno je i otpuštanje zaposlenih u javnom sektoru, navodi se u rezimeu Fiskalnog saveta Srbije.

Uštede na platama i penzijama, kako je navedeno, ključne su za uspeh fiskalne konsolidacije jer daju najveće efekte koje je moguće videti već od 2015. godine.

Smanjenjem plata i penzija za 15 odsto ostvarila bi se ušteda od oko 800 miliona evra.

- Trenutno se za plate u javnom sektoru izdvaja skoro 11 odsto BDP, a za penzije skoro 14 odsto BDP, dok je održiv nivo oko osam odsto BDP za plate i deset odsto za penzije - navedeno je u rezimeu koji je dat novinarima pred početak konferencije Fiskalnog saveta u Narodnoj banci Srbije.

U rezimeu se upozorava da postoji opasnost od izbijanja krize javnog duga, što nalaže nedoložno sprovođenje fiskalne konsolidacije.

- Ako se ne smanje plate i penzije za 15 odsto, PDV mora da se poveća za dva odsto, a ako se plate i penzije smanje za 12 odsto, PDV će već u narednih šest meseci morati da se poveća za jedan odsto - kaže Nikola Altiparmakov.

Navodi se i da je neophodno smanjenje deficita budžeta u srednjem roku do 2017. godine, što će presudno zavisiti od strukturnih reformi - zaposlenost i plate u javnom sektoru, penzijska reforma, itd.

Smanjenjem plata i penzija za 15 odsto ostvarila bi se ušteda od oko 800 miliona evra

Mundijal duplirao prodaju kikirikija i piva

Piše:
Katarina Sekulić

Najveći rast zabeležili su artikli iz kategorije apetisana: kikiriki, semenke bundeve i suncokreta, dok su flipsevi i čipsevi ostvarili promet približan prošlogodišnjem, kaže Marija Radivojević, kategori menadžer za slane konditore u DIS-u

Da je fudbal popularan širom planete, a naročito u Srbiji, potvrdilo je i nedavno završeno Svetsko prvenstvo u fudbalu u Brazilu, po mnogim mišljenjima najbolje do sada.

Muškarci se za vreme trajanja Mundijala po pravilu okupljaju ispred televizora, a taj ritual ne može da prođe bez piva, sokova, kikirikija, čipsa i raznih drugih grickalica. Uz društvo je uvek lepše pratiti ovakav sportski spektakl, pa su se navijanju za omiljenu reprezentaciju pridružile i mnoge žene.

U kojoj meri je Mundijal uticao na navike srpskih potrošača i šta su tada najviše kupovali, pitamo Mariju Radivojević, kategori menadžera za slane konditore u DIS-u.

- Promet ovih artikala znatno je povećan, u proseku između 10 i 15 odsto, dok su pojedine kategorije porasle od 30 do čak 80 procenata. Na ovaj rezultat je uticalo, kako Svetsko prvenstvo u fudbalu, tako i aktivnost naših dobavljača koji su želeli da iskoriste maksimum od ovakvog događaja. Kao što ste mogli da vidite, mediji su potpuno bili ispunjeni kako tematskim emisijama, tako i ATL kampanjama koje su primetno inspirisane Mundijalom – kaže Radivojević za DIS Glasnik.

Zanimljivo je videti da su najveći rast zabeležili artikli iz kategorije apetisana: kikiriki, semenke bundeve i suncokreta, dok su flipsevi i čipsevi ostvarili promet približan prošlogodišnjem.

Svi trgovci se trude da akcijama privuku veći broj kupaca, a mi smo se dodatno potrudili da iznesemo najkvalitetniju akcijsku ponudu. Za akcije smo birali i najzvučnije brendove i najprodavanije proizvode, i sve akcije sa pravim artiklima u ovom periodu su donosile kvalitetne rezultate, kaže Predrag Milovanović, kategori menadžer u ovom sektoru DIS-a

- Nadam se da je ovo znak da se muška populacija, koja većim delom prati Mundijal, okreće zdravijoj ishrani – primećuje Radivojević.

Ona kaže da navike potrošača koje nastanu nakon ovakvog događaja, mogu znatno da utiču na dalju prodaju te robe, ali podseća da je trgovina turbulentna, osetljiva kako na ovakve događaje, tako i na sezonske uticaje, pa tako nastale navike mogu veoma brzo da se promene.

- Trudimo se da ispratimo svako značajnije dešavanje, kako na globalnom tako i na lokalnom nivou. Akcije koje organizujemo i sprovodimo u našem sistemu, imaju za cilj da pruže najviše našim potrošačima i zavise od njihovih potreba. Osim aktivnosti koje sprovodimo sa našim marketingom, naši dobavljači takođe imaju svoje planirane aktivnosti koje u saradnji sa nama realizuju. Povećan je broj promocija koje organizujemo u saradnji sa dobavljačima na kategoriji slanih konditora i upravo taj direktan kontakt sa potrošačem pravi osetnu razliku u prometu – dodaje Radivojević.

Na naše pitanje kakav se plan sprovodi kako bi se prodaja održavala na približnom nivou, Radivojević podseća da se u septembru u Španiji održava Svetsko prvenstvo u košarci, na kojem učestvuje i reprezentacija Srbije.

- To će sigurno imati dodatan uticaj na konstantnost prodaje ovih kategorija. Nadam se da će naša reprezentacija učestvovati na narednom Svetskom prvenstvu u fudbalu jer to je garancija da promet u kategorijama pića i slanih konditora poraste višestruko, kao što je slučaj kod naših suseda – objašnjava naša sagovornica.

Interesantno da prodaja alkoholnih pića, iako veća za vreme Mundijala, nije dala očekivane rezultate, što nam potvrđuje Predrag Milovanović, kategori menadžer u ovom sektoru DIS-a.

- Za vreme održavanja Svetskog prvenstva kompanija DIS beležila je veću potražnju za alkoholnim pićima, i to uglavnom iz kategorije piva, ali nismo ostvarili očekivane rezultate. Verujemo da bi potražnja i potrošnja bile i veće da nismo imali problem sa poplavama u maju, jer se društvo još uvek nije oporavilo i nije dovoljno zaboravilo ovu prirodnu katastrofu koja je nedavno zadesila zemlju i region. Nismo imali sreće da i naša fudbalska reprezentacija bude učesnik ovog takmičenja, i samim tim nismo mogli da očekujemo preveliku zainteresovanost za pivo, najbitnijom sporednom stvari na svetu – slikovito kaže Milovanović za DIS Glasnik.

Ipak, najveći rast prometa beleži najjeftinija ambalaža, odnosno pivo u povratnim bocama, zatim sledi prodaja limenki, dok je pivo u plastičnim bocama najmanje učestvovalo u prometu. Potrošači su se takođe više nego inače opredeljivali i za radlere i gazirana voćna vina.

- Naravno, kupci su pre svega kupovali pivo, a potom bela ili roze vina, a u ovom letnjem periodu održavanja Svetskog prvenstva najmanje se konzumiraju žestoka alkoholna pića. Sagledavajući kompletnu kategoriju beležimo skoro dvocifreni procentualni rast prodaje alkoholnih pića – navodi Milovanović.

Prema njegovom mišljenju, navike potrošača je jako teško promeniti za kratak vremenski period, iako se DIS potrudio da iznese interesantnu ponudu potrošačima, proširi asortiman pića i grickalica.

- Nadam se da smo uspeli da privučemo nove kupce, a siguran sam da smo verne potrošače još čvršće vezali za naš lanac. Svi trgovci se trude da akcijama privuku veći broj kupaca, a mi smo se dodatno potrudili da iznesemo najkvalitetniju akcijsku ponudu. Za akcije smo birali i najzvučnije brendove i najprodavanije proizvode, i sve akcije sa pravim artiklima u ovom periodu su donosile kvalitetne rezultate. Takođe, i proizvođači su upravo za vreme trajanja Svetskog prvenstva u fudbalu agresivnije reklamirali svoje proizvode i pravili specijalna akcijska pakovanja sa poklonima ili gratisima – pojašnjava Milovanović.

Najveći rast prometa beleži najjeftinija ambalaža, odnosno pivo u povratnim bocama, zatim sledi prodaja limenki, dok je pivo u plastičnim bocama najmanje učestvovalo u prometu. Potrošači su se takođe više nego inače opredeljivali i za radlere i gazirana voćna vina

On kaže da posle ovakvih događaja na globalnom ili lokalnom nivou, obično dolazi do kratkog zatišja.

- I pored toga, kod nas trgovaca nema opuštanja. Organizujemo interne tematske akcije i trudimo se da svaki dan imamo kvalitetnu ponudu i tako budemo interesantni potrošačima – navodi Milovanović.

Goran Papović, predsednik Nacionalne organizacije potrošača Srbije (NOPS) dodaje da je očekivano da se tokom sportskih manifestacija proizvođači i trgovci trude da animiraju potrošače.

- Logično je da je tada povećana tražnja za slanim proizvodima i pivom. U Srbiji se bez toga ne kreće u goste i nezamislivo je da se fudbal gleda bez šuškanja kese od čipsa ili ispijanja piva i sokova. S druge strane, kupovna moć naših građana je mala i oni više nisu u stanju da tako lako daju novac na sporedne stvari. Kupuju se pre svega osnovne životne namirnice i to na akcijama kako bi se uštedeo koji dinar – kaže Papović za DIS Glasnik.

Prema analizi NOPS-a, potrošači i te kako reaguju na primamljive reklame, proizvode koji se nude po nižoj ceni, ali i dobar raspored na rafovima.

- Sigurno ste primetili da mnoge trgovine drže slane proizvode odmah po ulasku u radnju. Tu su u blizini i slatki proizvodi, zatim gazirana pića i piva. To nikako nije slučajno. Zapravo, to je svojevrsan „mamac" da se na putu do kase uzme bar neki od tih proizvoda – kaže Papović.

Naš sagovornik zaključuje da i pored slabe kupovne moći, porast prodaje ovih artikala ide u prilog trgovinama, jer to znači da su dobro uradile svoj posao.

U Francuskoj sve popularnije „gerilske” prodavnice

Priredio:
B. Mitrović

Inicijativa otvaranja novog tipa prodavnica još je u začetku u Francuskoj, ali ona odgovara novim očekivanjima potrošača, najčešće urbanih sredina, objašnjavaju francuski marketinški stručnjaci

Iako su klasične prodavnice koje robu izlažu u izlogu i dalje omiljeno mesto kupovine, radnje nove generacije, takozvane pop-ap prodavnice, postepeno osvajaju francuske kupce.

Oko 82 odsto Francuza i dalje kupuje u klasičnim prodavnicama, međutim, 14 odsto francuskih kupaca prošle godine je obavilo kupovinu u sve popularnijim privremenim radnjama koje se otvaraju na prometnim lokacijama, pokazala je anketa konsultantske kuće Ipsos.

Inicijativa otvaranja novog tipa prodavnica još je u začetku u Francuskoj, ali ona odgovara novim očekivanjima potrošača, najčešće urbanih sredina, objašnjavaju francuski marketinški stručnjaci.

Prve takozvane „gerilske” prodavnice, koje iznenada niknu na prometnim mestima i posle kratkog vremena budu zatvorene, pojavile su se u Francuskoj pre četiri godine.

Za otvaranje gerilskih radnji posebno su zainteresovani čuveni brendovi. Pored „gerilskih” radnji popularne su i pokretne, putujuće prodavnice, koje kupcima dolaze na noge umesto da potrošači odlaze u obilazak trgovina.

Jednu od prvih radnji ovog tipa otvorila je 2011. japanska kompanija sportske odeće i opreme Uniqlo. Poznati brend odeće H&M otvorio je u martu putujuću radnju, koja je kružila Parizom i prodavala uglavnom mušku kolekciju.

Ovakav tip prodavnica otvara se na slobodnim lokacijama, ima ograničen period rada, najčešće oko mesec dana, a uređene su na veoma kreativan način, pa privlače najzahtevnije posetioce. Prodaju stvari, koje su uglavnom ciljano kreirane, često prate program svečanih događaja.

Pop-ap prodaja postaje popularna i putem Interneta. Internet pop-ap prodavnice „iskaču” s vremena na vreme i nude nove, zanimljive stvari i traju do isteka zaliha.

Naručena roba se isporučuje u roku od 48 sati. Među prvima u Francuskoj, svoju robu na ovaj način plasirali su maloprodajni lanci „Kerfur” i „Kasino”.

Poznati brend odeće H&M otvorio je u martu putujuću radnju, koja je kružila Parizom i prodavala uglavnom mušku kolekciju

ENERGOTRADE

TUNGSRAM

brend kome verujete

FLAMMAT®

... ovako se pali vatra!

Zdrav razum TREBA DA BUDE JAČI OD MARKETINGA

Jacques Briochin proizvodi su 100% prirodni efikasni, ekonomični. Pouzdano i bezbedno rešenje za čišćenje doma od poda do plafona.

100% PRIRODAN, UNIVERZALAN, EKONOMIČAN
CRNI SAPUN ZA BELI DOM

"...naše bake su bile **praktične**. Za čišćenje svog domaćinstva, tražile su **pouzdana** rešenja. Nije im bila potrebna 3D animacija da razumeju **efikasnost sredstva za čišćenje**. To je razlog zašto Jacques Briochin proizvodi i dalje traju i osvajaju poverenje novih generacija."

www.energotrade.rs

Nije važno šta, već kako govoriš!

Priredio:
Velibor Toković

Kako da privučete i zadržite pažnju, kako da se ponašate, kakvim tonom glasa da govorite, najbolje je naučiti od najboljih. Mnogi stručnjaci dele mišljenje da postoji ključ po kome se mogu mapirati svi uspešni govori u istoriji

Javni nastupi, održavanje sastanaka, držanje prezentacija, sve su to situacije kada je pažnja usmerena ka vama. Ukoliko nije, sve što govorite i svaka vaša ideja, nema svrhu. Ono što su možda intuitivno znali svi veliki govornici, a što danas potvrđuju brojna istraživanja, je da nije bitno samo šta govorite već na koji način to predstavljate drugima.

U našem jeziku često se kaže da neko zavređuje pažnju, u engleskom jeziku izraz je „pay attention", koji prevodimo kao „obratiti pažnju", ali bukvalno značenje bi bilo „platiti pažnju". I u drugim jezicima pažnja se poklanja, daje, pozajmljuje. To je zato što jezik za pojam pažnje vezuje određenu vrednost. **Pažnja je valuta koju vrlo dobro poznaju političari, marketinški stručnjaci i veliki govornici.** Kako biste je zaslužili morate da uložite određeni trud i rad, i što više budete ulagali, profit u obliku pažnje će biti veći.

Kako da privučete i zadržite pažnju, kako da se ponašate, kakvim tonom glasa da govorite, najbolje je naučiti od najboljih. Mnogi stručnjaci dele mišljenje da postoji ključ po kome se mogu mapirati svi uspešni govori u istoriji. U potrazi za dokazom izdvojila se, stručnjak za prezentacije i autor, Nensi Duarte.

Duarte je na ovu temu održala i predavanje na jednoj od TED konferencija pod nazivom „Tajna struktura velikih govora". TED konferencije postoje kako bi ljudi razmenjivali ideje, a ideja koju je ona želela da podeli sa drugima je da se može utvrditi matrica svih najpoznatijih svetskih govora. Svoje istraživanje je zasnovala na komparaciji govora „Ja imam san" Martina Lutera Kinga sa Ajfon prezentacijom Stiva Džobsa. Saznanje da postoji nešto zajedničko za ove uspešne govore njoj je delovalo kao otkriće veka u disciplini kojom se bavi.

Nensi Duarte

Da bi predstavila publici važnost govora i prezentacija podsetila je publiku na to kolika je moć ideje. **Jedna ideja ima snagu da pokrene ljude na akciju kako bi promenili budućnost.** Istina je, ona kaže, da neće svaka ideja promeniti svet, neke će promeniti samo vaš lični, onaj svet koji vas okružuje. A, razlika između toga da li će ideja zaživeti ili ne, je u načinu na koji ćete je predstaviti drugima.

Obrazac koji je ona uočila u govorima je smena tema, onoga što je sad i onoga što sledi, odnosno da govornici imaju tendenciju da postavljaju trenutno stanje naspram budućnosti koja dolazi ukoliko se prihvati ideja koju propagiraju. Cilj ovakve strategije je da se napravi što veća razlika između ova dva stanja, pa će budućnost, a samim tim i ideja, delovati sve primamljivije.

„**Najbolji način da privučete i zadržite pažnju slušalaca je da pričate priču**" - kaže Duarte. Ona tvrdi da postoji nešto magično u strukturi priče što budi u slušaocu nešto što mu je poznato i navodi ga da prihvati ideju. Ali ona upozorava da se ne trudite da budete heroj svoje priče, tu ulogu prepustite publici. Svaka herojska priča ima sličnu formu. U običnom, svakodnevnom svetu budući heroj dobija poziv koji će ga povesti u avanturu. U početku odbija da prihvati taj poziv, ali onda nailazi na mentora koji mu pomaže da prihvati svoju ulogu i uz čiju pomoć savladava prepreku na koju nailazi. U vašoj priči vi ste mentor, vi ste tu da pomognete publici da prihvati ideju.

Nemojte se obeshrabriti ukoliko postoje oni koji odbijaju da prihvate vaše ideje. Uvek ima ljudi koji se opiru promenama. Duarte kaže da se taj otpor može upotrebiti u svoju korist. Morate biti fleksibilni, pomerati se napred i nazad. „Poput jedrilice koja se pomera i levo i desno kako bi uhvatila vetar. Kada se jedro postavi u savršeni položaj dolazi do fizičkog fenomena gde jedrilica počinje da se kreće brže od samog vetra" - kaže Duarte.

Kada se popnete na binu ili podijum, stanete za govornicu, ili ustanete ispred drugih na sastanku, vi u vašim rukama imate moć. Kako ćete upotrebiti tu moć je na vama. Budite svesni da slušaoci interpretiraju sve što ćete od tog momenta pa na dalje uraditi: obraćaju pažnju na facijalnu ekspresiju, ritam kojim govorite, vaše držanje, glas i stav. Zapravo, ljudskom mozgu te fizičke oznake govore u kakvom je emocionalnom stanju sagovornik, pa čak i kakav je njegov sistem vrednosti. Esejista Ralf Valdo Emerson je jednom prilikom rekao: „Toliko mi u ušima zvoni ono što jesi, da ne čujem ono što govoriš".

Kada se popnete na binu ili podijum, stanete za govornicu, ili ustanete ispred drugih na sastanku, vi u vašim rukama imate moć. Kako ćete upotrebiti tu moć je na vama

„Ali nijedna tehnika, nijedan savet neće pomoći nekome da bude dobar govornik ukoliko ne veruje u ideju za koju se zalaže. Morate u sebi da otkrijete strast za ono što prezentujete drugima. Ta strast je i pomoć i kazna za one koji govore. **Ukoliko ne verujete u ono što pričate, teško ćete bilo koga ubediti u isto.** Ali kada pronađete ono u šta strasno verujete, nedostatak samopouzanja i svi drugi problemi koje imate sa javnim izlaganjem će nestati“ - kaže Duarte.

Proporcija 55-38-7

Jedno istraživanje koje je 1967. sproveo dr Albert Mehrabian kaže da prilikom držanja govora, reči na slušaoca utiču samo sedam odsto. Glas, ton, boja, jačina, naglašavanje bitnih reči i pauze imaju uticaj od 38 odsto. Dok govor tela - stav, gestovi, kontakt očima i energija koju odajete na slušaoce utiču sa 55 odsto. Mnogi savetnici u komunikaciji ovaj podatak uzimaju doslovno, smatrajući da je on primenjiv pri svakom govoru. Mehrabian tvrdi da su ove proporcije važeće samo kada neko govori o svojim emocijama i stavovima.

Radne knjižice idu u istoriju od 1. januara 2016.

Radne knjižice idu u istoriju. Izmenama Zakona o radu predviđeno je da se ubuduće radni staž za zaposlene vodi u matičnoj evidenciji PIO fonda.

Papirna radna knjižica se menja 1. januara 2016.

- Radne knjižice izdate do tog datuma nastavljaju da se koriste radi ostvarivanja prava iz radnog odnosa - kaže Snežana Bogdanović iz Ministarstva rada.

Tako, zapravo, Fond preuzima obavezu vođenja radne knjižice u elektronskom obliku za svakog od nas. Stručnjaci upozoravaju da zbog prilično haotičnog stanja sa matičnim evidencijama u PIO-u, mogu nastati problemi s dokazivanjem staža i upisa budućeg radnog iskustva u baze podataka.

Čim na snagu stupi pravilnik o elektronskom zapisu podataka iz radnog odnosa, poslodavci će morati zaposlenima da vrate radne knjižice. Savet iz ministarstva je da kada počne primena pravilnika svi zaposleni preuzmu radne knjižice, jer će se one i dalje smatrati javnom ispravom za dokazivanje staža do vremena uvođenja elektronske baze evidencije.

Izmenama Zakona o radu predviđeno je da se ubuduće radni staž za zaposlene vodi u matičnoj evidenciji PIO fonda

Emocije presudne u kupovini

Priredio: Velibor Toković

Najbolji način da nekoga podstaknete na kupovinu je da ga uverite kako to zapravo ne mora da kupi. Oglašivači su usavršili umetnost obrnute psihologije i ona zapravo radi u njihovu korist

Marketinški stručnjak i psiholog Mark Endrjuz u svojoj novoj knjizi istražuje niz taktika pomoću kojih oglašivači reklamiraju i prodaju svoje proizvode.

„Ljudi smatraju kako svoje odluke i izbore donose svesno i racionalno, u skladu sa željama, interesima i motivacijom", objašnjava Endrjuz za „Vajrd". Međutim, kako kaže, većinu naših odluka na dnevnoj bazi donosimo na nesvesnom nivou, što znači da smo poprilično ranjivi prema pokušajima uveravanja koji utiču na našu podsvest.

Oglašivači znaju mnoge načine pomoću kojih manipulišu našim ponašanjem, a „Vajrd" je izdvojio nekoliko najuspešnijih.

Antropomorfizam

Što proizvod više deluje „ljudski", osećamo se jače povezani s njim. To čak može da bude i logotip koji podseća na nasmejano lice. Često pridodajemo emocije i misli objektima, što u konačnom rezultatu daje osećaj povezanosti prema stvarima kao što su boce piva ili proizvodi za kuću, kaže Endrjuz. Drugim rečima, što više razvijamo „osećanja" prema oglašavanom proizvodu, veća je verovatnoća da ćemo ga i kupiti.

Pouzdanost

Svako lice koje vidite u reklami je pažljivo odabrano na temelju niza kriterijuma. Jedno od njih je i koliko osoba deluje pouzdano. Osobe s užim licem se doživljavaju kao pouzdanije od onih sa širokim, kao i one sa smeđim očima nasuprot plavim, a oglašivači znaju kako to da iskoriste.

Ograničenost

„Još samo jedna karta je dostupna po ovoj ceni". Ovakva poruka će vrlo verovatno da stvori potrebu za kupovinom, jer osećamo nelagodu da će proizvod ili usluga kasnije da poskupe, a mi ćemo to propustiti. Istovremeno, ovakva tehnika deluje, jer nas podseća da će naša mogućnost izbora uskoro nestati.

Svako lice koje vidite u reklami je pažljivo odabrano na temelju niza kriterijuma. Jedno od njih je i koliko osoba deluje pouzdano

Društvena potvrda

Oglašivači često koriste taktike koje su povezane s našom društvenom nesigurnošću. Ako veliki broj ljudi nešto odobrava, vrlo je verovatno da će to i nama da se svidi. Zapitajte se samo koliko vaš izbor zubara ili frizera zavisi od preporuka prijatelja i poznanika. U reklamnom smislu čak i jednostavan slogan poput „Devet ljudi od deset izabralo je Tajd" može imati snažan uticaj na ljudsko ponašanje.

Obrnuta psihologija

Najbolji način da nekoga podstaknete na kupovinu je da ga uverite kako to zapravo ne mora da kupi. Oglašivači su usavršili umetnost obrnute psihologije i ona zapravo radi u njihovu korist. Činjenica je da niko ne voli da mu se govori šta treba da uradi i zbog toga će oglašivači pokušati da vas uvere kako imate izbor. Jedan od načina je korištenje transparetnog pristupa ili čak nedostataka nekog brenda, a drugi korišćenje fraza poput: „Slobodno možete izabrati drugi usisavač", „Možda se nećete složiti s time, ali...". Poigravajući se činjenicom kako potrošači ne vole da ih uveravaju u nešto, oglašivači ih zapravo uveravaju da vole njihove brendove.

BAŠ JE DIVNO VIDETI VAS OPET

DESIGNED BY NATURE. www.vodavoda.com

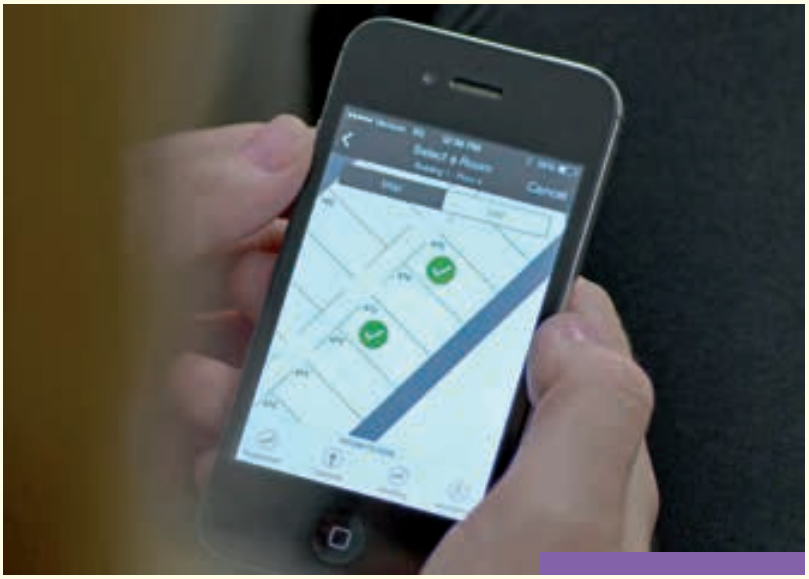
Smartfon umesto hotelskih ključeva i - zaposlenih

Čuveni lanac hotela Hilton izdvojiće oko 550 miliona dolara za uvođenje svojih 4.000 hotela u „eru smartfona“ do kraja ove godine, piše Vol Strit Džurnal.

Radi se pre svega o stavljanju pametnih telefona u centar klijentskog iskustva, što će na indirektan način istisnuti potrebu za određenom vrstom zaposlenih.

Preko odgovarajuće aplikacije na smartfonu, moći će da se rezerviše soba, da se odabere sprat i broj sobe, kao i da se izvrši prijavljivanje pri dolasku u hotel, bez potrebe odlaska na recepciju. Uz pomoć svoje „pametne“ aparature, gost će moći i da otvara vrata sobe.

Grupacija Hilton će od sledeće godine ponuditi tu tehnologiju u nekoliko hotela u SAD, a potom će upotreba biti generalizovana 2016. godine.



Van Rompej: Izuzmite Južni tok iz sankcija

Predsednik Evropskog saveta Herman Van Rompej zatražio je od lidera Evropske unije da iz novih sankcija Rusiji na polju tehnologija od strateškog značaja izuzmu gas, ali ne i naftni sektor.

Van Rompej je takođe predložio liderima evropskih država da prebace odgovornost za odlučivanje o sankcijama na ambasadore, da bi se izbegla potreba za održavanjem vanrednih samita, preneo je Rojters navode izvora iz Brisela.

„Mere na polju tehnologije od strateškog značaja uticaće na naftni sektor samo u svetlu potrebe da se zaštiti energetska sigurnost EU“, navodi su u pismu predsednika Saveta.

EU je predložila nove sankcije protiv Rusije na polju tehnologija od strateškog značaja, ciljajući na Gazpromov projekat Južni tok i Novatekov projekat istraživanja tečnog prirodnog gasa (TPG) na arktičkom poluostrvu Jamal.

Nacrt predloga uključuje paket mera koji bi Rusiji onemogućio pristup tržištu kapitala i zabranio članicama Unije sklapanje novih ugovora u odbrambeno-industrijskom sektoru, rekli su za Rojters evropski zvaničnici koji su želeli da ostanu anonimni.

Auto industrija: Tojota na prvom mestu

Tojota je u šest meseci zaključno sa junom prodala 5,09 miliona vozila, četiri odsto više na godišnjem nivou, uz rast prodaje na domaćem tržištu i ostatku Azije, kao i u SAD i Evropi.

Prodaja u Japanu bila je snažna početkom godine, budući da su kupci požurili da nabave vozila uoči stupanja na snagu novog poreza od 1. aprila. Prodaja u Kini je porasla 12 odsto, u Evropi osam, a u SAD pet odsto.

VW je prodao 4,97 miliona automobila u prvoj polovini godine, prestigavši GM sa prodatih 4,92 miliona vozila, ali i koji se u poslednje vreme bori sa skandalom oko masovnog povlačenja vozila.

MMF: Rizici po globalnu ekonomiju

Oštar rast kamatnih stopa širom sveta u kombinaciji sa usporenijim rastom ekonomija u razvoju, mogao bi u narednih pet godina da snizi stopu rasta globalne privrede za čak dva procentna poena, upozorava Međunarodni monetarni fond.

U izveštaju koji analizira na koji način bi nacionalne politike pojedinih zemalja mogle „potkopati” svetsku ekonomiju, MMF upozorava da bi sukob između Rusije i Ukrajine mogao pogoditi i ostatak regije, jer bi zbog sankcija Rusiji moglo doći do prekida isporuke gasa Evropi, što bi oslabilo evropske banke. To bi moglo prouzrokovati dalja previranja na finansijskim tržištima, nasuprot mirnoj situaciji na tržištima u poslednje vreme, navodi se u izveštaju MMF.

Kao i u dosadašnjim izveštajima, MMF navodi i da bi zaoštravanje monetarne politike u bogatim zemljama imalo ograničeni negativni učinak na ostatak regije.

„Gugl" prikuplja DNK korisnika

Informatički gigant „Gugl" pokreće istraživački program u oblasti genetike preko svoje laboratorije Gugl X, sa ciljem blagovremenog otkrivanja bolesti uz pomoć baze „genetičkih" podataka pojedinaca.

Vol Strit Džurnal piše da se taj projekat širokih razmera pokreće radi borbe protiv smrtonosnih bolesti, prenosi Tanjug. List je objavio i da američki gigant radi već više meseci na formiranju ogromne baze podataka BS (Baseline Study) koja sadrži neku vrstu karte genetičkog identiteta pojedinaca, da bi se bolje razumele disfunkcije vezane za smrtonosne bolesti.

Za taj posao formirana je grupa od 70 do 100 zdravstvenih stručnjaka, kojom rukovodi doktor Endrju Konrad, specijalista molekularne biologije. Zadatak je da se što pre otkriju bolesti kod određenih osoba. Baza molekularnih parametara formirana je na osnovu podataka dobijenih od 175 dobrovoljaca i trebalo bi da bude proširena na više hiljada osoba narednih meseci.

Da bi ta baza podataka bila formirana, uzeti su razni uzorci od dobrovoljaca (krv, urin, pljuvačka, suze). Genetička karta bi mogla da bude napravljena za svaku osobu, sa velikim brojem informacija o svakom ljudskom genomu i tako bi se omogućio uvid u zdravstvenu istoriju pacijenta i procena opasnosti od razvoja bolesti uz pomoć podataka o genetici roditelja određene osobe.

Kinu uplašile ogromne socijalne razlike

Lokalne vlasti u Kini žure da podignu minimalne zarade, kako bi ublažili veliki jaz između bogatih i siromašnih građana, koji pritom postaje sve izraženiji.

Od početka godine 16 kineskih provincija i velikih gradova povećalo je visinu minimalne zarade u proseku za 14,2 odsto, prenela je agencija Singhua.

Date mere „obuhvatiće deo proizvodnih, uglavnom malih i srednjih preduzeća, koja svojim radnicima isplaćuju minimalac", rekli su u Ministarstvu rada i socijalnog staranja Kine.

Konkretno, minimalne zarade u Šangaju su povećane 12,3 odsto, na 1.820 juana (293 dolara) mesečno, a satnica je povećana 21,4 odsto, na 17 juana (2,4 dolara). Prošle godine minimalne zarade su povećane u 27 regiona u proseku 17 odsto.

U Kini je u poslednje vreme došlo do naglog porasta razlike između bogatih i siromašnih i, ako se uzme u obzir neformalna statistika, Kina će biti zemlja sa najvećim stepenom nejednakosti u svetu.

Švajcarci lažiraju broj radnih sati

Veliki broj švajcarskih preduzeća krši ugovor o radu lažirajući broj radnih sati zaposlenih, kako bi smanjili troškove za poreze i doprinose.

Najviše švajcarskih radnika koji rade puno radno vreme, a prijavljeni su kao da rade skraćeno, ima u građevinskom sektoru, ugostiteljstvu i hotelijerstvu, kao i među higijeničarima i kućnom poslugom, preneo je list Tan.

„Ova praksa lažiranja podataka o radnoj snazi je u porastu u švajcarskim preduzećima", tvrdi generalni sekretar Ženevske federacije građevinskih radnika Nikola Rufner.

Nije poznato da li poslodavci plaćaju na crno zaposlenima neprijavljene sate, ali iz švajcarskog Ministarstva za ekonomiju poručuju da će biti preduzete mere za poboljšanje kontrole na tržištu rada, kako bi se sprečile takve i slične manipulacije koje idu na štetu zaposlenih i države.

Nemački izvoz gubi 6 milijardi evra zbog Rusije

Obim izvoza iz Nemačke u Rusiju ove godine može da se smanji za 17 odsto, što je približno šest milijardi evra, procenilo je Udruženje trgovinsko industrijskih komora Nemačke (DIHK).

DIHK se u svojim procenama oslanja na izveštaje nemačkih kompanija u Moskvi i Sankt Peterburgu, prenosi dnevnik Handelsblat. Njihovi predstavnici izražavaju ozbiljnu zabrinutost zbog toga su što mnogi ruski partneri blizu prekida saradnje, navodi se u tekstu.

Delom to se već dogodilo, rekao je rukovodilac DIHK Volker Treier. Po njegovom mišljenju, nemačko-ruski ekonomski odnosi „ovog momenta su ozbiljno otežani". Pre nedelju dana, on je kazao da će zbog uvođenja sankcija protiv Rusije trpeti četvrtina nemačkih izvoznika.

Posebne probleme oko dalje saradnje imaće mašinski sektor. Već dve trećine proizvođača mašinskog kompleksa je osetilo negativne posledice ukrajinske krize.

U većoj meri to je uticalo na preduzeća na istoku zemlje, jer su ona tradicionalno tesno vezana sa Rusijom i Ukrajinom. U celini je u prvom tromesečju ove godine izvoz nemačke opreme u Rusiju smanjen za 17 odsto.

Najveći gafovi velikih direktora

Priredila: Sonja Šestić

Kako piše BBC, u poslednjih nekoliko godina nekoliko direktora je napravilo takve gafove da su vrednosti akcija padale, a najbolji pi-ar timovi dobro su se namučili da „izvuku stvar". Bilo da su gafovi bili rasistički, seksistički ili su jednostavno povredili osećanja veće grupe ljudi, uvek su imali bolne finansijske posledice

Kada je reč o ugledu kompanije, direktori su ponekad njihovi najveći neprijatelji.

Kako piše BBC, u poslednjih par godina nekoliko direktora je napravilo takve gafove da su vrednosti akcija padale, a najbolji pi-ar timovi dobro su se namučili da „izvuku stvar". Bilo da su gafovi bili rasistički, seksistički ili su jednostavno povredili osećanja veće grupe ljudi, uvek su imali bolne finansijske posledice.

Generalni direktor „Barile", čuvenog proizvođača testenina, Gvido Barila izazvao je gnev LGBT populacije kada je poručio da se u reklamama za njegove proizvode nikad neće pojaviti gej porodica.

„Nikada ne bih napravio reklamu sa gej porodicom, ne zato što ih ne poštujem, već zato što se s tim ne slažem", rekao je u intervjuu jednoj italijanskoj radio stanici: „Naša je porodica klasična i u njoj žena igra glavnu ulogu."

LGBT zajednica i borci za gej prava odmah su započeli bojkot „Barila" paste, a pozivi da se ne kupuju njihovi proizvodi preplavili su Tviter. Gvido Barila se, na kraju, izvinio: „Izvinjavam se ako su moje reči izazvale nerazumevanje ili povredile osećanja nekih ljudi."

Rivalska testenina „Bertoli" iskoristila je ovu gužvu i izašla, privremeno, kao veliki pobednik, kampanjom na društvenim mrežama i porukom: „Ljubav i pasta za sve!"

Američka modna marka „Ejbrkrombi end Fič" (Abercrombie & Fitch) poznata je po kontroverznim potezima – od prodaje tangi za devojčice, do smelih natpisa na majicama. Ipak, za najveći gaf kompanije kriv je lično direktor, Majk Džefriz.

Za magazin „Biznis insajder", on je objasnio zašto u njihovom lancu prodavnica ne postoje veličine XL i XXL i zašto je maksimalna veličina ženskih stvari – M.

„Naša ciljna grupa su ljudi koji dobro izgledaju. Ne želimo da prodajemo nikome ko je drugačiji... Iskreno, želimo i tržište „cool" dece... Mnogo ljudi ne može da „uđe" u našu garderobu, jer tu ne pripadaju i ne mogu da pripadaju. Jesmo li isključivi? Apsolutno", naveo je tada on.

Reakcija je, za Džefriza, bila neočekivana. Isti ti „zgodni i moderni" mladi ljudi počeli su da poklanjaju garderobu kupljenu u prodavnicama – beskućnicima.

„Zajedno, možemo da učinimo ‚Ejberkrombi end Fič' svetskim brendom broj jedan za beskućnike", poručuju u videu koji je bio hit na Ju Tjubu.

Džefriz je morao da se oglasi, pa je objavio saopštenje na Fejsbuku.

„Žalim što je moj izbor reči interpretiran na način koji je izazvao da neki budu uvređeni", napisao je, a mnogi su njegove reči opisali kao „polu-izvinjenje", posebno s obzirom na to da u radnjama još nema velikih brojeva.

Toni Hejvord

Možda najveću osudu javnosti poslednjih godina izazvao je generalni direktor Britiš Petroleuma (BP), Toni Hejvord, kad se sa jednog engleskog ostrva otisnuo na jedriličarsku regatu svojim brodom vrednim 270.000 dolara – i to 2010. godine, usred ogromne ekološke katastrofe koju je u Meksičkom zalivu izazvalo izlivanje nafte BP-a. Oglasila se čak i Bela kuća.

Nekoliko nedelja ranije, dok se incident sa naftnom mrljom zahuktavao, Hejvord je prvi put uznemirio pogođene ekološkom katastrofom, rekavši: „Nema nikog ko želi više nego ja da se sve ovo završi. Želim ponovo svoj život!"

Kasnije se izvinio, ocenivši da su te reči bile „nepromišljene". Ali, potom je isplovio na regatu.

„Čoveče, to nije u redu! Mi ne možemo ni na pecanje, a on se trka, na jahti... Voleo bih da i ja mogu da uzmem „slobodan dan" kao on", rekao je tada za BBC Bobi Pitre iz Luizijane.

Portparol BP-a branio je svog direktora rečima: „Svakome je potrebno malo vremena da napuni baterije".

Mesec dana kasnije, Hejvord se povukao sa mesta generalnog direktora. Doduše, za godišnju penziju od 930.000 dolara. Jahtu je 2012. godine poklonio – u dobrotvorne svrhe.

„Naša ciljna grupa su ljudi koji dobro izgledaju. Ne želimo da prodajemo garderobu nikome ko je drugačiji...", izjavio je nedavno direktor „Ejbrkrombi end Fič", Majk Džemfriz i napravio ogromnu štetu svojoj firmi

Potrošači vole odgovornost

Priredio: V. Toković

Upravo je razvoj „svrhe" jedan od najuzbudljivijih trendova u marketingu, kao ključni imperativ uz ostala četiri - proizvod, cena, promocija i mesto

Marketing je danas možda i najvažniji deo svakog poslovnog procesa od kojeg zavisi da li će neka kompanija biti uspešna ili će nestati sa tržišta. David Vernik, predavač na Univerzitetu Florida, kaže da je održivi marketing definisan kao proces dizajniranja, proizvodnje i prometa etički i ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga. U istraživanju koje je proučavalo ponašanje kupaca, zaključeno je kako je ljudima stalo pod kakvim uslovima su nastali proizvodi i usluge i koji materijali su korišćeni i kako je to uticalo na okolinu.

Nedavna anketa na uzorku od 1015 Amerikanaca pokazala je da gotovo 30 odsto potrošača planira da u narednih godinu dana poveća korišćenje roba i usluga od društveno odgovornih firmi, a na uštrb onih drugih. Godinu dana ranije 18 odsto ispitanika je pokazalo ovakvu nameru. Isto tako, istraživanje na 8000 potrošača iz 16 zemalja pokazuje da je i u svetu sve veća potražnja za održivim proizvodima i brendovima. Posebno je zanimljivo da je sve više takvih zahteva među potrošačima u zemljama poput Kine, Indije, Indonezije i Brazila.

Profesor Vernik kaže da je razlog za ovu promenu stasavanje „milenijumske generacije", ljudi rođenih između ranih 1980-ih i ranih 2000-ih za koje se procenjuje da će do 2025. godine činiti 75 posto aktivne radne snage u Sjedinjenim Državama. Oni će u narednom periodu biti najznačajniji konzumerski faktor, a činjenica da imaju aktivistički duh i senzibilitet, tera kompanije na promene. Takođe, i velike multinacionalne kompanije ili lokalne male firme, projektuju nove i rebrendiraju postojeće proizvode sa naglaskom na održivost.

Lider u tom području je sportski brend odeće, obuće i opreme Najki. Iznenađujuće jer je još 1990-ih ta kompanja bila primer korporativne pohlepe i neosetljivosti zbog masovnog korišćenja dece i izrabljivanje radnika u Aziji za

Razlog za ovu promenu je stasavanje „milenijumske generacije", ljudi rođenih između ranih 1980-ih i ranih 2000-ih za koje se procenjuje da će do 2025. godine činiti 75 posto aktivne radne snage

proizvodnju svoje robe. Nakon što se našla pod baražnom vatrom mnogobrojnih kampanja za zaštitu ljudskih prava, kompanija je potpuno promenila svoj način rada stavljajući sada odgovornost, transparentnost i održivost ispred profita. Sada rade u tesnoj saradnji sa svojim bivšim „neprijateljima" iz nevladinog sektora koji redovno prate Najkov globalni lanac nabavke i pomažu uspostavljanju najbolje prakse za čitav sektor. Lanac snabdevanja je čak redizajniran tako da su i mnogi od njihovih dobavljača, kako bi mogli i dalje da sarađuju s Najkom, i sami morali da smanje svoj negativni uticaj na okolinu i poboljšaju radne uslove za zaposlene. Tako na primer, „Er Najki" linija patika ima vazdušni đon ispunjen bezazlenim gasom umesto po okolinu vrlo opasnog gasa SF6. Najki takođe od svojih dobavljača traži da koriste manje lepka i da više koriste tehnologiju ekoloških kalupa gde se izrađuje obuća od recikliranih materijala.

Istraživanja pokazuju da potrošače privlače i firme koje u svoje poslovanje imaju utkanu neku društvenu odgovornost, odnosno da žele da ostvare korist i za širu zajednicu, a ne samo za sebe. Upravo je razvoj „svrhe" jedan od najuzbudljivijih trendova u marketingu, kao ključni imperativ uz ostala četiri - proizvod, cena, promocija i mesto. Firme koje koriste takav marketing uključuju na svoj dnevni red bavljenje društvenim i ekološkim problemima, u rasponu od siromaštva do oskudnih resursa. Ovakve kompanije žele da stvore zajedničku vrednost za sve učesnike i pozitivno promene svest. Primeri takvih firmi su Starbaks, Koka-Kola, Hol Fuds, i Toms cipele.

Filip Kotler, otac savremenog marketinga, tvrdio je da smo svedoci uspona Marketinga 3.0 - kao doba u kom trgovci moraju da pristupe ljudima kao celovitim ljudskim bićima s umom, srcem i duhom. Mislim da je u pravu. Naravno, zadovoljavanje potreba potrošača i dalje je na prvom mestu, ali firme koje žele da napreduju na novom nivou i budu vrlo konkurentne, moraju da imaju misije, vizije i vrednosti koje ljudi zaista mogu da prepoznaju.

Laži i zablude koje vam mogu uništiti karijeru

Priredio: Branimir Mitrović

Misao kako je slediti svoje snove sebično treba odbaciti i zameniti mišlju kako sledeći svoje snove pokazujete dobar primer svojoj deci kako izgleda ispunjen život

Laži, zablude i zavaravanja mogu loše uticati na naš privatni i poslovni život, a tom temom pozabavila se na Linkedinu poslovna savetnica Tereza Salivan.

Tereza navodi kako se iz dana u dan susreće s ljudima koji govore kako ne vole svoj posao, ali da je to jedini način kojim plaćaju račune, kako imaju porodicu koja računa na njih i da su žrtvovali svoju strast prema nekom drugom poslu zbog egzistencije.

Ona smatra kako se te izjave mogu vrlo lako protumačiti kao istinite, ali da to zapravo nisu. To objašnjava vrlo jednostavno. Ljudi koji to govore osećaju se loše i tako se osećaju zato što duboko u sebi znaju kako sami sebe zavaravaju. Drugim rečima, laži nas drže u situacijama zbog kojih se osećamo loše. Kada govorimo istinu – osećamo se dobro i ispravno. Tereza je izdvojila pet laži koje često čuje u profesionalnim krugovima i savete kako ih prebroditi:

„Nisam pronašao svoju strast u poslu / ja nemam strast"

Ali, da li je to zapravo istina? Naravno da nije, svako voli i mrzi mnoge stvari. Ostaje samo da između mnogih stvari koje volimo, izaberemo jednu kojoj bi se potpuno posvetili i koja nam može osigurati prihode. Rečenicu „nisam pronašao svoju strast", treba zameniti sa „postoje mnoge stvari koje volim da radim, pronaći ću strast u njima".

„Ne mogu da priuštim napuštanje posla koji ne volim"

Zar je jedini način na koji možete zaraditi novac posao koji sada radite? Naravno da nije. Pravo pitanje je, može li vaše telo i um podneti činjenicu da niz godina radite posao koji ne volite i ne želite? Potrebno je promeniti stav koji nam govori kako sebi ne možemo priuštiti napuštanje posla, u onaj koji nam govori kako sebi ne možemo priuštiti ostanak na tom poslu.

„Sada je prekasno za menjanje posla"

To je u većini slučajeva jedna velika zabluda. Ako to sagledamo sa druge strane videćemo kako samo jedna godina ima 8.765 radnih sati. Zato se postavlja pitanje, da li je stvarno kasno ukoliko imamo još nekoliko godina radnog staža.

„Sledeći svoju sreću smo sebični, moram da se brinem za porodicu"

Kako ćete se brinuti za porodicu i pomagati joj ukoliko dolazite iscrpljeni, bolesni, ogorčeni i ljuti zbog toga što niste srećni na poslu. Ne samo da niste srećni, nego vam stvara prevelike frustracije i stres. Misao kako je slediti svoje snove sebično treba odbaciti i zameniti mišlju kako sledeći svoje snove pokazujete dobar primer svojoj deci kako izgleda ispunjen život.

„Mrzim svoj posao, ali biću srećan čim završim ovaj projekat, dobijem unapređenje ili zaradim bonus"

Ukoliko su to jedine stvari kojima posao dobija vašu naklonost mrzećete ga i nećete nikada ostvariti svoj pun potencijal. Ne treba se tešiti sa mišlju „biću srećan kada dobijem bonus", nego „mogao bih biti srećan sada".

Rečenicu „nisam pronašao svoju strast", treba zameniti sa „postoje mnoge stvari koje volim da radim, pronaći ću strast u njima"

Indomie®
Instant Noodles

Apsolutno Neodoljivo!

Indofood

HALAL

DALI TRADE

moja ovsena KAŠA
posno
malinom
vanilu
55 g

moja ovsena KAŠA
posno
čokoladom
55 g

moja ovsena KAŠA
posno
šumskim voćem
aroniju
55 g

moja ovsena KAŠA
posno
brusnicom
16% brusnice
55 g

moja ovsena KAŠA
posno
slano
heljdu
55 g

Tradicija ukusa

Najčešći izgovori za neurađen posao

Piše: Velibor Toković

Manje više svaki kolektiv sadrži bar jednog člana sklonog čestim pauzama, neobavljenim poslovima i neverovatnoj kreativnosti kada su u pitanju opravdanja za sopstvena kašnjenja i neuspehe

Izbegavanje obaveza nije retka pojava među zaposlenima u velikim sistemima. Manje više svaki kolektiv sadrži bar jednog člana sklonog čestim pauzama, neobavljenim poslovima i neverovatnoj kreativnosti kada su u pitanju opravdanja za sopstvena kašnjenja i neuspehe. Ako izuzmemo večite saobraćajne gužve u koje baš oni tako često upadnu, surove saobraćajce koji samo njih čekaju ne bi li ih zadržali na putu ka firmi, i vremenske nepogode koje niko drugi nije ni primetio, prvi na listi razloga za kašnjenje je „vađenje" na decu. Obdanište, škola, lekari, bilo šta što ima veze sa mališanima automatski skreće pažnju sa činjenice da se osoba nije pojavila tamo gde treba u predviđeno vreme. Ovo za posledicu ima da ostali zaposleni, koji svom poslu pristupaju odgovorno, svaki put kada moraju da zakasne zbog realnih obaveza prema deci, moraju da razmišljaju o tome da li će ih neko optužiti za zabušavanje. Standardno usložnjavanje problema izazvano neodgovornošću pojedinca. Pogledajmo neke od čestih izgovora.

„To nije moj posao"

Ova izjava se najčešće čuje upravo iz usta najmanje efikasnih pojedinaca. Ljudi sa izgrađenom radnom etikom poslu pristupaju kao celini, sa jasnim fokusom na ostvarenje cilja u predviđenom roku. Oni obično nemaju vremena za analizu sopstvene opterećenosti, već rade brzo i efikasno.

„Ne radim ništa dok mi šef ne kaže"

Zato dok šef ne dođe mogu da pogledam sve sportske izveštaje, ažuriram statuse na društvenim mrežama, popravim šminku, obiđem sve kancelarije i svratim na produženu kafe pauzu koja preraste u ručak. Nedostatak samostalnosti kod odraslih osoba ukazuje na nizak nivo sposobnosti. Donošenje odluka na nivou mikromenadžmenta mora biti posledica inicijative zaposlenih. Deo odgovornosti za ovakve stavove leži i na šefovima sklonim držanju svih konaca u svojim rukama.

„A gde sam ja tu dobar?"

Pa evo, ovako stoje stvari. Ti si ovde deo tima. Ako tim uspešno realizuje svoje zadatke, to znači da si na duže staze finansijski obezbeđen. Shodno tome samozaljubljenost je trebalo da ostaviš za sobom još u tinejdžerskim danima. Uz to, razmisli još jednom da li se neko od članova ekipe, za koje znaš da su sposobniji od tebe, javio ikada sa takvim pitanjem. Možda poštovanje koje im svi ukazuju ima veze i sa tim?

„Ovo nije pravi trenutak za akciju"

Ok, tajming je izuzetno bitan deo svake dobro postavljene poslovne strategije. Ali to je sasvim drugačija kategorija u odnosu na oklevanje i odugovlačenje. Napredak je složen mozaik sastavljen od nebrojeno mnogo sitnih doprinosa. Ukoliko se ne potrudiš dovoljno, mozaik će biti nepotpun. Kad tad, neko će da shvati gde škripi i zato je bolje probuditi se na vreme.

„Ovo može da se uradi kasnije"

Šta reći? Svi pamtimo dane detinjstva i jednu od prvih bakinih i dekinih pouka: „Što možeš danas ne ostavljaj za sutra". Svi dodatni komentari su bespotrebni.

„Nedostaju mi informacije"

Možda bi neko trebalo i da ih sve uredno poreda, odštampa i po mogućstvu spoji u potreban zaključak. Bilo bi zgodno i da ti ih dostavi na pecanje na koje si otišao, pošto nemaš sve informacije. Ili bi mogao da ih pronađeš sam? Nije sramota postaviti pitanje čiji odgovor za cilj ima bolje urađen posao na kraju dana.

„Stvarno previše radim"

Stvarno bi mogao da se osvrneš oko sebe. Da li tvoje kolege zaista rade manje od tebe? Da li to pominju svakih 5 minuta? Izgleda da su naučili kako da organizuju svoje vreme tako da sebi priušte dragocene trenutke odmora posle uspešno obavljenog posla. To je nešto što moraš da uradiš sam za sebe.

Najveća svetska pijaca konstantno raste i usavršava se. Samo u poslednjih 15 godina izgrađena je nova logistička zona sa skladištima (poznata kao Euro Delta), preuređen je deo sa mesarama i stvorena je posebna zona za trgovinu voćem i povrćem. Trenutna površina koja je u potpunosti uređena zauzima 234 hektara

Rinžis, stomak Pariza

Priredio: Velibor Toković

Francuska gastronomska tradicija zasnovana je na kvalitetnim svežim sastojcima. Da nije tako, verovatno ne bi već vekovima zauzimala jednu od vodećih pozicija na listi planetarnog kulinarskog umeća. Teško je dokučiti šta je proizašlo iz čega u ovom slučaju. Da li je kvalitet hrane potekle sa francuskog podneblja uticao na vrhunske domete francuskih šefova, ili je njihova težnja ka savršenstvu indukovala proizvodnju ukusnih plodova farmerskog truda? Bilo kako bilo, u ovom broju ćemo se prošetati kroz najveću francusku, a po svemu sudeći i svetsku, pijacu – Rinžis.

Locirana je u nekadašnjem istoimenom selu koje je vremenom postalo sastavni deo Pariza. U stvari na ovoj lokaciji smeštena je tek poslednjih pola veka. Originalna pozicija nalazila se u centru Pariza, u Drugom arondismanu, tačnije u delu grada poznatom kao Lezale (Les Halles). Prvi istorijski pomen ove pijace datira sa samog početka XII veka. Već jedan vek kasnije bila je opremljena pokrivenim objektima namenjenim prodaji ribe i morskih plodova. Pijaca se razvijala uporedo sa promenama u francuskom društvu tokom skoro osam vekova postojanja na istom mestu. Napoleon I je, osetivši značaj ove tržnice, naredio njeno kompletno renoviranje. Komanda nad ovim poduhvatom prepuštena je u to doba čuvenom arhitekti Baltardu. Tada načinjena postavka funkcionisala je sve do šezdesetih godina prošlog veka, uz neke manje izmene. Naslov ovog teksta je kratki opis stare pijace, sačinjen od strane književnika Emila Zole.

Gradski oci Pariza svesni narastajućih potreba stanovništva, ne samo prestonice već i cele Francuske, dolaze na ideju o izmeštanju pijace. Nova lokacija morala je da zadovolji nekoliko kriterijuma. Nije smela da bude

Ovde je moguće pronaći apsolutno sve sastojke potrebne za pripremu bisera francuske kulinarske tradicije. Voće i povrće, sirevi i ostali mlečni proizvodi nude se u nezamislivom izboru, bojama i količini

preterano udaljena od stare lokacije, morala je da bude blizu glavnih saobraćajnih deonica i da ima dovoljno slobodnog prostora. Izbor je pao na sedam kilometara udaljeni Rinžis. Blizina aerodroma Orli, mesto na samoj raskrsnici nekoliko značajnih poljoprivrednih regija Francuske, dobra putna infrastruktura, prisustvo železničke pruge i preko 600 hektara raspoloživog zemljišta bili su više nego dovoljni razlozi za donošenje konačne odluke.

Radovi su počeli 1964. i ubrzo su jedan za drugim nicali paviljon za svežu ribu, 9 paviljona za voće i povrće, 4 paviljona za mleko, mlečne proizvode i jaja i jedan paviljon namenjen prodaji cveća. Od 1973. godine pijaci je pridodat i deo namenjen prodaji svežeg mesa, čime je trgovina svim svežim proizvodima centralizovana. U isto vreme su renovirani prvobitno izgrađeni objekti. Od tada pijaca konstantno raste i usavršava se. Samo u poslednjih 15 godina izgrađena je nova logistička zona sa skladištima (poznata kao Euro Delta), preuređen je deo sa mesarama i stvorena je posebna zona za trgovinu voćem i povrćem. Trenutna površina koja je u potpunosti uređena zauzima 234 hektara.

Ostale brojke su zaista impresivne i na jedinstven način govore o veličini i značaju pijace Rinžis. Da bi

sve funkcionisalo dnevno je angažovano skoro 12.000 zaposlenih. Računa se da proizvodi koji prođu kroz njihove ruke stignu do 18.000.000 potrošača. Vrednost godišnjeg prometa tokom 2010. godine iznosila je 7.864 milijarde evra. Broj kompanija koje posluju na ovoj tržnici je 1204. Polovinu klijenata čine ritejleri, 15% marketi, dok ostatak robe završava u ketering firmama.

Pijaca Rinžis svakodnevno vrvi od života tokom 24 sata. Ova tržnica predstavlja mali grad za sebe, sa bankama, sopstvenom železničkom stanicom, hotelima, servisima svih vrsta. Zanimljivo je da je njena ukupna teritorija veća od one koju zauzima Kneževina Monako. Već od ponoći pristižu nepregledne količine svežih namirnica, uglavnom iz Francuske mada je oko 10% uvoznog porekla. Samo sat ili dva kasnije dolaze i prvi kupci.

Ovde je moguće pronaći apsolutno sve sastojke potrebne za pripremu bisera francuske kulinarske tradicije. Voće i povrće, sirevi i ostali mlečni proizvodi nude se u nezamislivom izboru, bojama i količini. Ogist Eskofije i Anri Pelaprat, očevi moderne francuske kuhinje, bi sigurno bili prezadovoljni činjenicom da je u delu Rinžisa određenom za trgovinu mesom, čitava jedna zgrada posvećena isključivo iznutricama. Od džigerice i bele džigerice, preko bubrega i srca, do goveđih jezika, sve je uredno poređano i iščekuje kupce. Moderne francuske domaćice ipak polako napuštaju tradiciju spremanja takvih jela, tako da su glavni kupci ovih artikala restorani.

U ponudi je i meso divljači kao i neverovatan izbor fazana, jarebica, piletine, pačetine, guščjeg i ćurećeg mesa. Ukoliko negde u Evropi poručite „Foie gras“ izvesno je da je guščja džigerica nabavljena upravo na tezgama Rinžisa. Ljubitelji morskih plodova moraju da pokažu enciklopedijsko znanje, i da ulože mnogo truda, ako požele da otkriju propust u ponudi. Čak i kada se pojavi jedan što zahteva školjke ljuljane isključivo talasima izazvanim severnim vetrom, velika je verovatnoća da će ga prodavac upitati sa koje tačno morske dubine želi da budu izvađene, misleći to sasvim ozbiljno.

Uprkos svojim razmerama, ova tržnica svoje poslovanje bazira na principima održivog razvoja, trudeći se da što više robe nabavi od lokalnih proizvođača. Uticaj ovakve politike je mnogostruko pozitivan na ukupnu privrednu situaciju u tom delu Evrope.

Mač u upotrebi već 3.500 godina

Piše:
Velibor Toković

„Postoje samo dve sile na ovome svetu: mač i duh. Na duge staze duh je taj koji uvek odnosi pobedu“, reči su Napoleona Bonaparte

Mnogi su citati dostupni što govore o maču i čoveku. Ako prihvatimo da je ljudska istorija nerazdvojna od istorije sukoba i ratova onda nas to i ne čudi. Posebno kada znamo da je mač bio u aktivnoj upotrebi punih 3.500 godina. Tek poslednjih dva veka njegova uloga postaje više metaforička nego praktična. Džentlmeni, kavaljeri, pesnici su ljudi čiji je odnos prema mačevanju prevazilazio puko mlataranje komadom oštrog gvožđa u cilju samoodbrane ili napada. Pesnici su doduše češće koristili pero od mača, a postoji i izreka koja kaže da je pero ubojitije od mača. Engleski komičar Marti Feldman je ovu poslovicu dopunjavao objašnjenjem da se perom daleko lakše piše negoli mačem.

Prve škole mačevanja pojavile su se u staroj Grčkoj. Do tog doba ratnička veština prenosila se uglavnom unutar porodice. Sama tehnika bila je zasnovana na korišćenju kružnih pokreta, u cilju pojačanja udarca inercijom. Iskustveno se znalo koji delovi tela udarcem bivaju oštećeni bespovratno, pa su saveti bili manje više formulisani kao „udri ga tu, i pazi da on tebe ne dokači“. Realniji opis ovog pristupa je odsustvo kako estetike pokreta tako i etičkog promišljanja o dostojanstvu protivnika. Stari Rim i njegovi vlastodršci obilato su koristili prednosti mudrog pristupa vladanju zasnovanog na floskuli „hleba i igara“. Igre su bile brutalno krvave, čak i po ondašnjim merilima. Gladijatori su vežbali u posebnim školama opremljenim čak i zatvorenim prostorijama za trening u toku nepovoljnih vremenskih uslova. Mnogi mladi sportisti danas u Srbiji sanjaju o boljim uslovima za zimske treninge, no to je tema za sebe.

Reč gladijator potiče od latinske reči „gladius“, u prevodu mač. Konkretno u pitanju je bio kratki mač preuzet od Grka. Razvoj tehnologije i borbenih taktika direktno je uticao na izgled mačeva. Srednji vek karakterističan je po upotrebi masivnih dugačkih dvoručnih mačeva. Njima su baratali oklopljeni vitezovi i za cilj su imali prolazak kroz protivnikov oklop. U to doba mač već postaje ozbiljan simbol borbe za pravdu, svetlo i istinu. Ideal kome je svaki vitez dostojan svog imena težio bio je uzvišen i zaštitnički. Uz to vitez je morao biti izuzetno snažan, ne samo duhom već i telom, inače bi teško mogao da vešto barata nečim par kilograma teškim. Renesansa i pozniji periodi donose nove forme, mačevi postaju tanji i prefinjeniji. Istovremeno se razvija posebna filozofija mačevanja. Ono prestaje da bude sredstvo borbe, već polako prerasta u umetnost. Svaki pokret ima svoje značenje, skup poteza koji dovodi do pobede morao je biti fluidan i nalik igri. Ovde se radi prvenstveno o intelektualnom nadmetanju, dodatno potpomognutom kreativnim kretanjem kroz prostor. Jedan od tadašnjih učitelja govorio je da je besmislena borba u toku koje nisi uspeo da izmamiš osmeh na licu protivnika lepotom svojih poteza. Čuveni Sirano de Beržerak je mnoge nitkove probo vrhom svog mača, uglavnom vođen ljubavlju. Svaki od tih uboda bio je propraćen i odgovarajućim stihom.

Aleksandar Lekso Saičić

Sa Istoka su stizali čudni zakrivljeni mačevi u rukama strašnih, brzih konjanika. Među najčuvenijima je „sablja dimiskija“, nazvana tako po gradu Damasku. Danas se veruje da centar kovačkog umeća nije bio baš tu, ali Srednji istok ostaje poznat po neverovatnoj umetnosti izrade sečiva. Možda jedini konkurenti u istoriji izrade mačeva ovim mitskim kovačima jesu japanski majstori. Njihove katane su ponekad sa lakoćom presecale suparničke mačeve kao da su drveni. Na ovom mestu moramo pomenuti Leksa Saičića, junaka od Vasojevića, koji je učestvujući u Rusko-japanskom ratu 1905. godine izašao na megdan pravom samuraju. Vešt sablji i bez trunke straha iz duela je izašao kao pobednik. Čestitali su mu komandanti obe zaraćene strane.

Kraj osamnaestog i početak devetnaestog veka predstavljaju početak kraja značenja koje je mač do tada zauzimao. Vojska dobija masovno proizvedene puške, vlast uviđa da je po nju bezbednije da građanstvo ne šeta naokolo naoružano dugim sečivima. Škole mačevanja bivaju zatvarane jedna po jedna. Iako praktično oterane u ilegalu, neke veštine uspevaju da budu tajno prenesene novim generacijama. Pojavljuje se sportsko mačevanje, sa pravilima i tehnikom različitom od nasleđa veštih majstora. I sam pristup se menja. Za razliku od doba kada su učenici godinama tražili pravog učitelja i obrnuto, danas se kao i u mnogim drugim oblastima sve uglavnom svodi na površne kurseve, bez ikakvih stremljenja ka duhovnom uzdizanju.

U Srbiji je danas najčešća asocijacija na mačevanje zvuk zveketa escajga kada konobar donese specijalitet kuće, pojačan sa dva mešana i par krmenadli. Ipak raduje činjenica da pitomci Vojne akademije, kao i studenti glume, prolaze kroz obuku učeći i mačevalačke tehnike. Postoje i škole mačevanja u kojima je moguće prepoznati težnju ka definisanju životnih ciljeva lepotom preciznih pokreta. Samo treba proseći svoj put do njih kroz šumu površnosti. Baš kao što je Averkije Skila, veštak na sablji i jedan od junaka Pavićevog romana Hazarski rečnik, sakupljao dijagrame svojih poteza dok nije pronašao jedan koji je mogao da ga izbavi iz kaveza samonametnutih ograničenja.

„Ne vadi me bez povoda - ne vraćaj me bez časti“

Najuspešnijim studentima Vojne akademije, kao i oficirima koji završe najviše vojne obrazovne institucije, na najsvečaniji način uručuje se sablja - simbol oficirske časti, snage i viteštva, na šta ih podseća i obavezuje univerzalni moto iz naslova, ugraviran u sečivo.

Uz sablju obavezno ide i „Zaveštanje“, koje pored imena vlasnika i serijskog broja sablje, određuje ko i kada ima pravo da sablju nasledi, ali i odredbu da se sablja „ne može prodati ili ustupiti“. Jedina mogućnost otuđenja je „ako se time spašava nečiji život“.

Piletina Popokatepetl

Sastojci:

- 600 g pilećeg belog mesa
- 3 glavice crnog luka
- 2 čena belog luka
- 1 konzerva crvenog pasulja
- 0,2 l soka od paradajza
- 1 veza svežeg peršuna
- 3 ljute papričice
- 1 jaje
- 3 kašike DOBRO pavlake
- Maslinovo ulje
- So, biber, korijander

Priprema:

Crni luk iseckati na rebarca i propržiti na malo ulja dok ne postane staklast. Dodati piletinu, seckanu na kockice i dinstati je dok ne porumeni. Naliti sokom od paradajza, dodati seckani beli luk, seckani list peršuna, ljute papričice i začine. Krčkati na tihoj vatri desetak minuta. Kada počne da se zgušnjava dodati pasulj iz konzerve, sve dobro izmešati i preliti u vatrostalnu posudu. Jaje umutiti sa pavlakom i preliti preko izmešanih sastojaka. Zapeći 20 minuta u rerni, prethodno zagrejanoj na 200°C.

Prasetina na tajvanski način

Sastojci:

- 1 kg prasećih rebara
- 1 dl belog vina
- 1 glavica crnog luka
- 3 čena belog luka
- 1 limun
- So, biber
- DOBRO, ljuta začinska paprika

Priprema:

Rebra iseći na manje komade. Crni i beli luk sitno iseckati i pomešati sa začinima i isceđenim sokom od limuna. Rebarca dobro uvaljati u ovu marinadu i ostaviti ih poklopljene da prenoće u frižideru. Peći ih poklopljene 40 minuta u rerni, prethodno zagrejanoj na 200°C. Zatim skinuti poklopac i vratiti ih u rernu na još 20 minuta, da uhvate koricu. Sve vreme dolivati po malo vode. Važno je da dno pleha ne ostane suvo tokom pečenja.

Florami za 3 osobe

Sastojci:

- 3 velike čvrste kruške
- 100 g badema
- 50 g suvog grožđa
- 2 kašike žutog šećera
- 1 kašika limunovog soka
- 50 g čokolade za kuvanje
- Cimet
- 1 kašičica putera

Priprema:

Kruške oljuštiti i premazati limunovim sokom. Sa donje strane izdubiti sredinu u kojoj su semenke. Bademe samleti i pomešati sa seckanim suvim grožđem, cimetom i žutim šećerom. Dobijenom smesom napuniti kruške i zapeći ih 20 minuta u rerni, prethodno zagrejanoj na 200°C. Čokoladu otopiti sa puterom, promešati i preliti preko krušaka, kada ih izvadite iz rerne.

Ćufte a la Josif

Sastojci:

- 500 g mlevene junetine
- 50 g prezli
- 100 g oraha
- 2 jajeta
- So, biber, origano
- Svinjska mast

Priprema:

Orahe iseckati na sitno i dobro izmešati sa ostalim sastojcima, dodati začine. Tako pripremljenu smesu poklopiti i ostaviti da odstoji sat vremena u frižideru. Od prohlađene smese praviti kuglice veličine loptice za stoni tenis. Pržiti ih u svinjskoj masti na laganoj vatri, dok dobro ne porumene sa svih strana. Služiti uz domaći hleb, sezonsko povrće i hladan špricer.

Bora Bora voćni koktel

Sastojci:

- 1 konzerva ananasa
- 2 dl belog ruma
- 1 kašičica meda
- Mrvljeni led
- Višnje iz kompota
- Listovi sveže nane

Priprema:

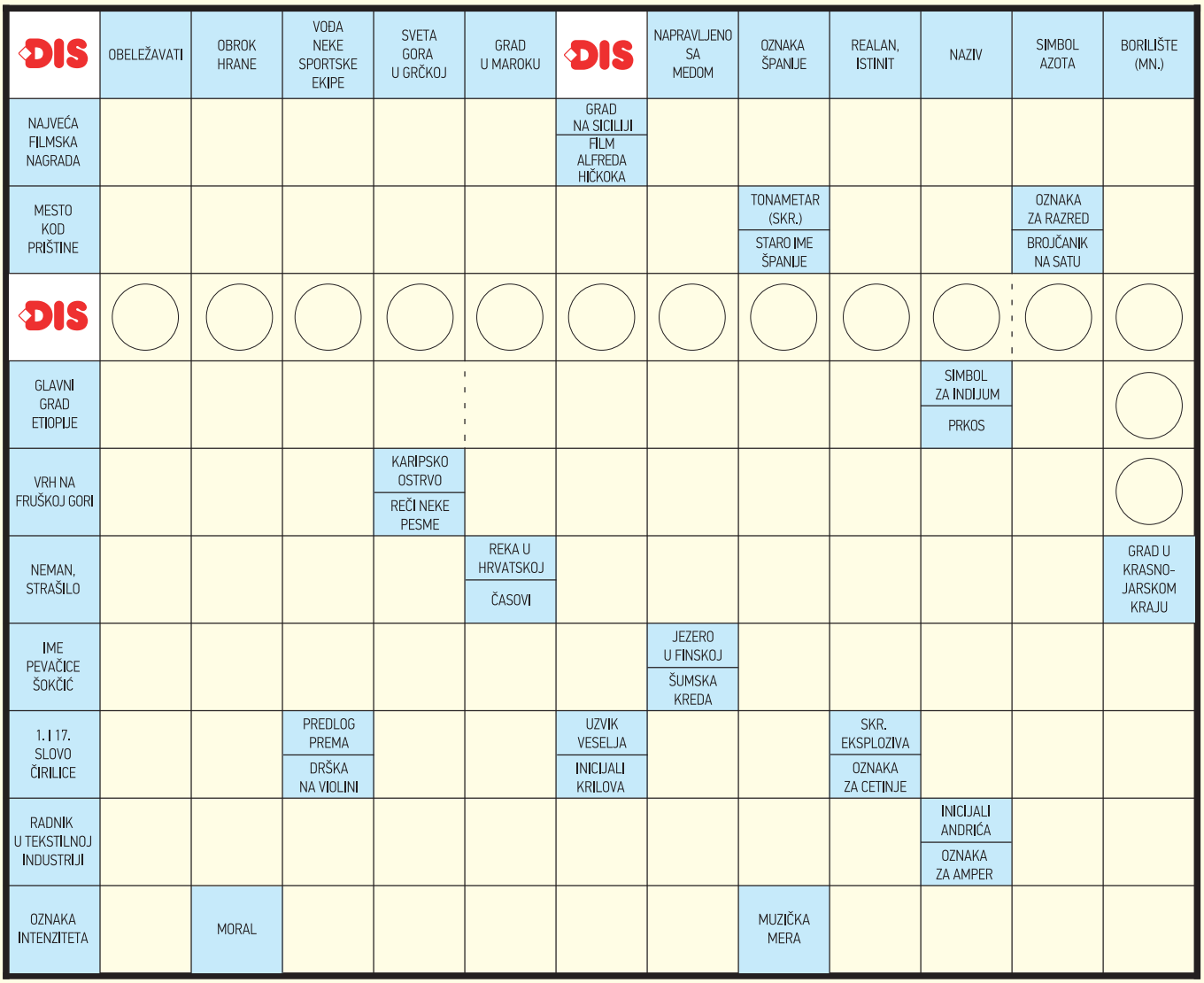
U šejker staviti mrvljeni led, rum, med i sok iz konzerve. Dobro promućkati. U dobro ohlađene čaše staviti komade ananasa i preliti sadržinom šejkera. Dodati višnje po želji i ukrasiti listovima sveže nane.

Sudoku galerija

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.

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

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



PROBAJ CEDEVITU U NOVIM NAJPRAKTIČNIJIM PAKOVANJIMA.

NOVO

75 g
69* DIN

150 g
119* DIN

*Preporučena maloprodajna cena.

ATLANTIC GRUPA

Becutan
Nežno još od prvog dodira

Becutan pelena je **izuzetno tanka i anatomski oblikovana** kako bi omugućila pravilan razvoj deteta u različitim fazama njegovog rasta i razvoja.

Elastične barijere sa strane pelene zadržavaju nečistoću i osiguravaju udobnost. Izrađene su od prirodnih materijala sa teksturom koja dozvoljava da koža nesmetano diše.

Elastični delovi sa strane pelene veoma su fleksibilni i izvrsno se prilagađovaju struku, kako bi se pelena u potpunosti prilagodila slobodnim pokretima bebe, čime se postiže udobnost u najaktivnijem periodu dana i poboljšava noćna funkcija pelene.

Na mestima koja direktno dolaze u dodir sa nežnom bebinom kožom pelena sadrži **veći procenat prirodnih materijala** tako da je dodir sa osetljivom bebinom kožom izuzetno nežan, a istovremeno koža nesmetano diše.

Velika moć i brzina upijanja predstavljaju jedne od najvažnijih karakteristika Becutan pelena. Zahvaljujući posebnom superupijajućem sloju u obliku mikrogranula, a zatim i distributivnom sloju koji omogućava podjednaku koncentraciju vlage i nečistoća po celoj dužini pelene, bebina koža će ostati suva i zaštićena.

www.facebook.com/Becutan.Srbija

NOVA pelena

ALKALOID SKOPJE

Becutan
Nežno još od prvog dodira

Čista, negovana, zaštićena

ALKALOID SKOPJE

Bela ukrštenica

Sami upisujete crna polja. Njihov broj upisan je u zagradama na kraju svakog opisa reči.

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. Aparat za pisanje na daljinu (0), **2.** Otečeno mesto usled udarca - Hemijski simbol silicijuma (1), **3.** Osoba koja peče katran - Tonametar (skr.) (1), **4.** Prvo slovo - Oblagati nešto sa vatom (2), **5.** Čuvati se od nečega ili nekoga - Oznaka za amper (2), **6.** Ista slova - Hodati, koračati - Zemljotres (2), **7.** Protestvovanja - Trideseto i dvadeset-drugo slovo azbuke (1), **8.** Vrsta lake i glatke vunene tkanine - Poslednje slovo - Oznaka za obim - Mlečni proizvod (3), **9.** Važna ruda antimona - Hemijski simbol kiseonika (1), **10.** Ime i prezime ranije francuske glumice - Oznaka za litar (1), **11.** Otac (slov.) - Sedamnaesto i deseto slovo azbuke - Raniji kanadski pevač, Pol (2), **12.** Naziv za kičmu (0).

USPRAVNO: 1. Ukrasno dugme - Opravljanje (1), **2.** Slovo grčke azbuke - Ustati rano, uraniti (1), **3.** Komad manjeg istruganog drveta - Jedan zanatlija (1), **4.** Vrsta eksploziva - Reka u Austriji, pritoka Dunava - Oznaka za metar (2), **5.** SLOGAN NAŠE KUĆE (0), **6.** Upala sluzokože nosa - Ranija američka glumice, Lena (1), **7.** Jezero u Finskoj - Ime glumca Kertisa - Oznaka za intenzitet (2), **8.** Porasti u visinu - Gradić u Francuskoj (1), **9.** Oznaka za tempo - Katran - Vrsta lososa (3), **10.** Estonci (kraće) - Organi čula sluha - Katastarska uprava (skr.) (3), **11.** Glavni grad Italije - Jedna astronomska sprava (1).

Ilustrovana osmosmerka

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati pet slova, koja čitana redom daju naziv biljke sa klipom (na slici), koji služi za ishranu.

K	K	U	K	A	R	T	A	V
A	U	R	R	E	M	Z	A	R
LJ	T	P	A	M	A	K	U	A
I	A	E	U	V	A	K	T	T
S	B	T	M	T	A	N	O	A
O	U	A	R	V	A	K	U	P
B	R	O	D	K	O	NJ	R	U
U	T	A	B	L	A	S	A	K
Ć	M	M	H	R	T	U	D	O
A	O	U	P	E	Š	K	I	R
R	E	K	N	A	L	NJ	O	P
K	R	I	L	O	S	A	Z	A

REŠENJE - SUDOKU: 1/786, 913, 245-491, 725, 368-235, 468, 719-812, 596, 437-357, 841, 926-964, 372, 851-148, 637, 592-673, 259, 184-529, 184, 673.2/ 729, 184, 563-846, 753, 921- 531, 629, 748-194, 376, 852-685, 942, 137-273, 518, 694-452, 897, 316-318, 265, 479-967, 431, 285.
SKANDINAVKA: Oskar, Mesina, Zlatare, tm, r, (DIS) NEPOBEDIVE CE(NE), Adis Abeba. in, Čot, Tenerife, avet, Korana, Vanesa, Inari, anj, ka, ij, tnt, i, etika, takt.
BELA UKRŠTENICA: teleprinter, oteklina, si, katranar, tm, a, vatirati, paziti se, a, oo, ići, trus, protesti, št, raš, š, o, sir, antimonit, o, Virna Lizi, l, ata, nji, Enka, kičmeni stub. (DIS) PLATIĆEŠ MANJE.
OSMOSMERKA: kukuruz

Perutnina Ptuj – Topiko a.d., Petefi brigade 2, 24300 Bačka Topola, Republika Srbija, Članica Grupe Perutnina Ptuj

Ludi za Poli

№1

među pilećim kobasicama u Evropi!

Kako joj je to uspelo? Odličan ukus, tajni recept, beskompromisan kvalitet i izuzetno strogi standardi proizvodnje. Samo tako je Poli mogla ostati pileća kobasica broj 1 u Evropi. Iako su njen ukus probali da kopiraju u najvećim laboratorijama, dobijeni su samo loši falsifikati. Poli nisu uspeli da prekopiraju u Sloveniji. Nisu uspeli ni u Hrvatskoj, ni u Bosni i Hercegovini, pa ni u Srbiji. Nigde im neće uspeti zato što je Poli jedinstvena. Zato što samo jedna kobasica može biti broj 1. Poli je to već više od 35 godina.

Proizvedena je od visokokvalitetnog pilećeg mesa sa visokom vrednošću belančevina i niskom vrednošću zasićenih masti i soli. Tako će i ostati.

65% kakaa

52% kakaa

Nestlé® dessert

Nove vrhunske čokolade za kuvanje

Čokoladni soufflé

za 4 osobe

- 3 jaja
- 110 g šećera
- 100 g Nestlé Dessert Corsé
- 90 g maslaca
- 35 g brašna
- 1 kašika kakao praha
- 1 kašika mleka

1. Razbijte jaja u posudu i umutite ih zajedno sa šećerom.
2. Rastopite čokoladu na pari i na kraju dodajte maslac, dobro promešajte dok se maslac ne rastopi te pustite da se malo ohladi i pomešajte maslac i čokoladu s jajima.
3. Dodajte brašno, kakao prah i mleko. Dobro promešajte.
4. Premažite maslacem i pospite brašnom 4 male posudice za souffle ili kalupe za muffine, napunite smesom i stavite na 1 sat u zamrzivač.
5. Zagrejte peć na 210 C.
6. Pecite ohlađene tortice 10-15 min dok se spoljni sloj ne ispeče, a sredina ostane mekana.
7. Ostavite da se malo ohlade u kalupu, a zatim ih izvadite i servirajte još tople sa sladoledom.

Recept pripremila: *Ana Ugarković*

Više recepata potražite na:

www.nestle-dessert.net