

ГЛАСНИК

10/11 БР. 45 2016. година 9.
ТРГОВИНА • ЕКОНОМИЈА • ЗАБАВА

2016

ТЕМА БРОЈА РЕКОНСТРУКЦИЈА ДИС ДИСТРИБУТИВНОГ ЦЕНТРА

САВРЕМЕНА ДИСТРИБУЦИЈА
НА 16.000 КВАДРАТА

По организацији пословања, ефикасности и
брзини рада, али и по капацитету,
дистрибутивни центар ДИС моћи ће да се пореди
са најсавременијим центрима ове врсте у свету

ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ

ДИС НУДИ ПОСАО
НАЈУГРОЖЕНИЈИМА

ВЕСТИ

НИСКЕ ЦЕНЕ
СТИГЛЕ У БОРЧУ



MAGIJA PRAZNIKA U PAKOVANJU KAO NEKAD



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

ИЗДАВАЧ: ПТП „ДИС“, Булевар ослобођења 16, 11319 Крњево
РЕДАКЦИЈА: Иван Шулеић, Милан Ивановић, Весна Ђорђевић, Драган
Стевановић, Владимир Јосифовић, Агенција CONTEXT Manufacturing
ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА ПРИПРЕМА: Агенција CONTEXT Manufacturing
КОНТАКТ: Маркетинг служба, 026 330 143, milan.ivanovic@dis.rs
ШТАМПА: Графопромет д.о.о. Крагујевац

4. УВОДНИК
ДИС МАЛОПРОДАЈА У СЛУЖБИ ПОТРОШАЧА
ЈЕЛЕНА МИЛАНОВИЋ
6. ТЕМА БРОЈА
ДИСТРИБУТИВНИ ЦЕНТАР ДИС У КРЊЕВУ БИЋЕ
КОМПЛЕТНО РЕНОВИРАН
САВРЕМЕНА ДИСТРИБУЦИЈА НА 16.000
КВАДРАТА
8. ВЕСТИ
НИСКЕ ЦЕНЕ СТИГЛЕ У БОРЧУ
10. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ
ДИС НУДИ ПОСАО НАЈУГРОЖЕНИЈИМА
12. ЕКОНОМИЈА
ГОРЕЊЕ И ДИС ОБРАДОВАЛИ ПОТРОШАЧЕ
ГОРАН СОРАК
15. ВЕСТ
ЉУБАВ КРУНИСАНА БРАКОМ
БЕБЕ СТИЖУ У ДИС
16. ЗАНИМЉИВОСТИ
ЊЕНО ВЕЛИЧАНСТВО КАФА И ЊЕНИ
ПОСВЕЋЕНИЦИ
19. ТРЖИШТЕ
„MILKY JUICE“ НАЈБОЉЕ ОД ВОЋА И МЛЕКА
22. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ
УКЛАЊАЈУ ОТРОВЕ ЕЛЕКТРОНСКОГ ОТПАДА
24. ВЕСТИ / ДИС / СРБИЈА / РЕГИОН
26. ТРЖИШТЕ
КУПУЈТЕ „ДОБРО“ И ЈЕФТИНО
27. ТРЖИШТЕ
ПЕНЗИЈЕ ИЗМЕЂУ ДВЕ ВАТРЕ
30. ТРЖИШТЕ
ШНИЦЛЕ СВЕ ЈЕФТИНИЈЕ
32. БРЕНДИНГ
ФОКУС ГРУПЕ
34. ИНТЕРВЈУ
КУПАЦ НЕ ПРАШТА ЛОШ КВАЛИТЕТ
НЕМАЊА КНЕЖЕВИЋ
36. САВЕТНИК ЗА ПРЕЖИВЉАВАЊЕ
МАРКЕТИНГ ЗА МАЛЕ ФИРМЕ (1. ДЕО)
38. ВЕСТИ / ДИС / СВЕТ
40. БРЕНДИНГ
САН И ЈАВА БРЕНД МЕНАЏМЕНТА
БРЕНД ЕКСТЕНЗИЈЕ
42. ДИС КАРАВАН
ГАРАК МАРКЕТ
ХРАНА ЗА КОРЕЈСКОГ ТИГРА
46. ИСТОРИЈА/ОБИЧАЈИ
НЕКАД БИЛО, САД СЕ ПРИПОВЕДА
50. РЕЦЕПТИ
52. ЕНИГМАТИКА

ДИС

МАЛОПРОДАЈА У СЛУЖБИ ПОТРОШАЧА



Тржиште малопродаје у Србији пролази кроз бурне промене. Свакодневно смо суочени са ограниченим могућностима у погледу борбе са сивом економијом, са једне стране и условима пада потрошачке моћи са друге стране.

Без обзира на то, компанија ДИС је у 2016. наставила са инвестирањем у развој и модернизацију своје малопродајне мреже.

Реконструисани су објекти у Великој Плани, Младеновцу, Смедеревској Паланци и Лазаревцу, док је сасвим извесно да ћемо текућу годину завршити и са четири нова објекта, у Новом Саду, Новој Пазови, Борчи и Калуђерици.

Уз очување постојећих инвестиција, даљи план развоја је везан већ за почетак 2017. године отварањем објеката у Новим Бановцима, Инђији и Раковици.

Како бисмо одржали баланс у пословању, са жељом да својим потрошачима пружимо што више, малопродајни сектор ће своје активности усмеравати у три кључна правца:

- Повећање продуктивности кроз едукацију запослених у ефикасности и прецизности у обављању пословних процеса
- Смањење фиксних трошкова

- Већом бригом о коефицијенту залиха

Тим малопродајне мреже броји око 900 запослених, вредних и храбрих да одговоре свим изазовима посла. Разлог због чега наше запослене сматрамо највећом вредношћу компаније, налази се у изазовима времена које је испред нас. Уз пуну захвалност и поштовање према вредности и лојалности тренутно запослених, бићемо веома активни када је у питању избор и припрема будућих чланова малопродајне мреже.

Поред запослених, и наши потрошачи су основ нашег опстанка и даљег развоја. Доживљавамо их као коначне резултате наших пословних активности и због тога наше примарне одговорности јесу задовољење потреба и очекивања садашњих и будућих купаца.

Увек тимски оријентисани, за нас ће највећи изазов у наредном периоду бити да, у сарадњи са комерцијалним сектором, препознамо све прилике које потрошачи траже и понудимо различитост у односу на друге трговине. Купуј домаће у домаћој трговини биће наш мото и убудуће. У том смеру се трудимо да останемо највећи домаћи трговински ланац, са ценама адекватним платежној моћи домаћег становништва, са што више домаћих партнера како би све укупно утицали на развој домаће привреде.

С поштовањем,
Јелена Милановић
Директор сектора малопродаје

artfrigo
rashladni sistemi

**HLADAN LANAC...
NIKAD NE STAJE!**



Artfrigo d.o.o.

Servis 1 - **Smederevski put bb, Boleč**

Servis 2 - **Žitna 25 Dobanovci**

T: 011 / 80 62 972

F: 011 / 80 62 973

www.artfrigo.co.rs

servis@artfrigo.co.rs

TRANSPORTNO HLAĐENJE

UTOVARNE RAMPE

GREJANJE

TERMOIZOLACIJA KOMBI VOZILA

CISTERNE ZA PREVOZ MLEKA

Carrier
TRANSICOLD

BAR
Cargolift

Webasto

ROMEX

framec
COLD APPEAL

Kiesling
Kühlfahrzeuge

SAFKAR





ДИСТРИБУТИВНИ ЦЕНТАР **ДИС** У КРЊЕВУ БИЋЕ КОМПЛЕТНО РЕНОВИРАН САВРЕМЕНА ДИСТРИБУЦИЈА НА 16.000 КВАДРАТА

Пише: Маријана Радојичић

По организацији пословања, ефикасности и брзини рада, али и по капацитету, дистрибутивни центар ДИС може да се пореди са најсавременијим центрима ове врсте у свету

ПОЧЕЦИ највеће домаће трговинске куће у Србији – ДИС везују се за дистрибутивни центар у Крњеву. Био је то магацин који се наредних година ширио и добијао нове садржаје и складишта. Улагања су била обавезна, јер су у ДИС-у знали да без инвестиција у развој нема ни опстанка на тржишту. Данас, много година касније, дистрибутивни центар ДИС пролази кроз комплетно реновирање и по организацији пословања, ефикасности и брзини рада, али и по капацитету, и може да се пореди са најсавременијим центрима ове врсте у свету. Ова инвестиција је вредна милион евра, а средства је ДИС обезбедио из своје касе.

Директор за инвестиције и развој компаније ДИС Радољуб Ђурић, каже да се од самог почетка рада 1991. године знало да се мора одрицати од потрошње и комотног понашања ради бољитка у будућности.

- Схватили смо да се кроз инвестиције добије више у будућности од онога што се улаже данас - каже Ђурић. - Увек је постојала нада и вера у боља времена. Тражена су прихватљива и могућа инвестициона решења у свакој наредној години развоја предузећа. До одлуке се долазило кроз прединвестиционе студије, анализе тржишта и стања у окружењу. Улагана су финансијска средства у развој компаније у сектору veleprodaje и малопродаје.

Дистрибутивни центар је започет изградњом првог магацина од 1.200 квадрата 1991. године у Крњеву за потребе система veleprodaje Дискомерц-а, како се у почетку звала компанија ДИС. Капацитети овог центра су до 2002. године нарасли на 16.000 квадрата.

- Реконструкција се изводи у постојећим габаритима, али је пројектом предвиђена квалитетнија и савременија

организација простора – објашњава Ђурић. – Предвиђене су утоварне рампе, које нису постојале до сада. Наш рад ће сигурно бити ефикаснији, а продуктивност и капацитети биће већи за 20 одсто.

Директор Ђурић истиче да идеја о реконструкцији Дистрибутивног центра постоји већ дуже време, али да „више нема времена за одлагање“. Како каже, очекују се строже процедуре о управљању токовима робе широке потрошње, а с друге стране, увећао се број ДИС маркета, који се снабдевају робом из Крњева.

СХВАТИЛИ СМО ДА СЕ КРОЗ ИНВЕСТИЦИЈЕ ДОБИЈЕ ВИШЕ У БУДУЋНОСТИ ОД ОНОГА ШТО СЕ УЛАЖЕ ДАНАС- КАЖЕ ЂУРИЋ

- Овај дистрибутивни центар у Крњеви је за сада први и планирамо да се он користи за снабдевање маркета лоцираних јужно од Београда, а за ДИС маркете северно од Београда пројектујемо будући ДЦ на територији Града Београда – најављује нове инвестиције директор Ђурић. – Једноставно морамо да радимо брже, квалитетније и сигурније. За квалитет опреме која се инсталира у наш центар гарантују реномирани светски произвођачи. А све то финансирамо из својих средстава.

Радови су, како каже Ђурић, почели 22. августа а трајаће до краја новембра. Толико је наима, било потребно времена јер су се радови уклапали са функционисањем система дистрибутивног центра, који је нормално радио и у току изградње, уз бригу о безбедности и здрављу радника.

- Процедура око добијања дозвола сада је једноставнија – каже Ђурић. - Све иде по "електронски обједињеној процедури" од издавања локацијских услова до укњиже објекта. Претходних година смо радили са пројектантима из Ниша - Биро АБР, а од прошле године почели смо сарадњу са студијом „Архитектс“ из Инђије – пословна јединица у Београду.

Што се тиче извођења радова досадашњи успешни партнер је била „Техноградња“ из Крушевца, а од прошле године кренула је сарадња на извођењу радова са фирмом „ВД Конкорд Вест“ из Борче. И једна и друга фирма имају нашу препоруку.

Према његовим речима, изградња објекта у "ДИС"-у од самог свог почетка била је везана за стручне сараднике.

Како тврди, у свим плановима и радовима, користе се знања архитеката и инжењера свих струка.

- На првој локацији ДИСКОМЕРЦ-а радови на изградњи

МАРКЕТИ У ПЛАНУ
ДИРЕКТОР Ђурић каже да челници ДИС-а планирају озбиљно проширење продајне мреже и отварање нових маркета широм Србије.

пословног простора уступани су локалним занатским радњама - прича Ђурић. – Већ 1995. године изградња првог бетонско-монтажног складишта поверена је ГРО "Света Младеновић" из Велике Плана. Годину дана касније захтев за већим капацитетима складиштења робе и логистике донео је Урбанистички пројекат "КРУЖИНЕ". Пројектом је предвиђена грађевинска парцела од 338,37 ари.

Како се ширење дистрибутивног центра финансирало једино од сопственог новца, у ДИС-у су одлучили да иду на фазну изградњу. Употребна дозвола за складиште број 1 на новој локацији „Кружине“ стиже 1998. и почињу велики радови. „Дискомерц“ је формирао стручни тим и сопствену грађевинску оперативу и добио лиценце за изградњу и пројектовање грађевинских радова 10. јула 1998. године.

СТРУЧНОСТ КАО ОСЛОНАЦ

Изграђујемо правилан однос према запосленима и позитивну позицију у пословном и друштвеном окружењу – тврди директор Ђурић. – Успешно реализујемо инвестиционе пројекте ослањајући се на стручност, а водећи рачуна о економичности, рентабилности и продуктивности уложених средстава. Изградњом наших објеката, држећи се законских прописа, компанија ДИС израста у друштвено одговорно предузеће.

- Улагало се у нова складишта, број 2, 3 и затим и четири – каже Ђурић. - Није запостављен ни простор за стручне службе и менаџмент. Изграђена је Управна зграда и добијена употребна дозвола 2001. године. Крајем те године стигла је и сагласност на измене и допуне Урбанистичког пројекта "Кружине", када је промењена намена простора. Изграђене су међухале и интерна бензинска пумпа. С обзиром на то да нам је у складишту потребна хладњача већег капацитета, градимо и већу хладњачу 2004. године.

Изграђене су и интерне саобраћајнице, хидрантска мрежа, трафо станица, котларница, портирнице. Од хала 1, 2, 3 и 4 и међухала, облагањем панелима, створена је једна квалитетнија целина 2005. Због уштеде енергије и савременијег изгледа мења се фасада управне зграде ДИС-а.

- Анализа тржишта и план малопродаје наметнули су тада почетак изградње ван Крњева - подсећа Ђурић – Одлучено је да се први ДИС маркет лоцира у Смедереву, који је отворен 2006. године. У сарадњи са врским инжењерима од свог новца ДИС гради маркете. Потрошачи желе ДИС у свом граду, па ничу наши маркети у Великој Плани, Крушевцу, Јагодини, Младеновцу, Лазаревцу, Смедеревској Паланци, Панчеву, Крагујевцу, Пожаревцу и Београду, као и у Новом Саду, Нишу, Краљеву, Вршцу, Чачку, Зрењанину, Новој Пазови.



НИСКЕ ЦЕНЕ СТИГЛЕ У БОРЧУ

Посебна пажња је као и увек посвећена одељењима пијаце и пекаре чија понуда се најкраће описује једном речју: свеже

Ова јесен је становницима београдског насеља Борча донела лепо изненађење. Највећи домаћи трговински ланац, компанија ДИС из Крњева, 13. октобра је отворила нови маркет и тако омогућила многобројним житељима Борче и околине да коначно могу да купују по чувеним ДИС-овим ниским ценама.

Лева обала Дунава у свом београдском распону представља једну од градских области коју према свим предвиђањима очекује убрзан развој. Стога и не чуди да многи трговци не желе да пропусте прилику да на време заузму повољну позицију у том окружењу. Изградња и отварање ритејл парка „SHOPPI“ су биле прилика коју ДИС није желео да пропусти. Целокупни комплекс се простира на скоро 4,5 хектара и посетиоцима нуди изузетно атрактивне садржаје, уз довољно паркинг места. У том простору сместио се и борчански ДИС који, са својих 2.000 м², величином спада у стандардне објекте овог ланца. Сам објекат је уређен у складу са концептом који ДИС примењује већ неколико година уназад и који потрошачима пружа прилику да се осете као да купују у неком од великих тржних центара

на развијеном западном тржишту. О свакој ситници је вођено рачуна приликом пројектовања и извођења радова, од осветљења, размака између радова, позиционирања робе, до енергетске ефикасности. Посебна пажња је као и увек посвећена одељењима пијаце и пекаре чија понуда се најкраће описује једном речју: свеже. Потрошаче је уз велики избор од преко 8.000 различитих артикала дочекало осам кас са којих се током целог дана чуо препознатљиви звучни сигнал који означава да је та куповина гратис.

ДИС ВЕОМА БРЗО НАЂЕ ПУТ ДО СРЦА ПОТРОШАЧА У СВИМ СРЕДИНАМА У КОЈИМА ЗАПОЧНЕ СА РАДОМ. ЉУДИ ГА ДОЖИВЉАВАЈУ КАО ДОМАЋУ, КОМШИЈСКУ РАДЊУ У КОЈОЈ МОГУ ДА НАБАВЕ СВЕ ШТО ИМ ЈЕ ПОТРЕБНО ПО ПОВОЉНИМ ЦЕНАМА

Иако је акција „Сваки педесети купац добија гратис куповину“ сада постала већ традиционални део отварања нових ДИС-ових маркета, као и оних старих али у потпуности реновираних, она ипак није ни најмање изгубила на својим чарима. Реакције потрошача којима се посрећило да баш они буду педесети купац су скоро увек исте. Прво неверица, затим смех, па скоро обавезна реченица „Е да сам знао, па да купим још нешто“, и онда опет смех и захвалност. ДИС веома брзо нађе пут до срца потрошача у свим срединама у којима започне са радом. Људи га доживљавају као домаћу, комшијску радњу у којој могу да набаве све што им је потребно по повољним ценама. Ништа мање битан од понуде је и ниво услуге и љубазност запослених. То је још једна од ствари која ДИС издваја у укупном доживљају пријатности приликом куповине. Тог октобарског јутра додатну радост код купаца изазвало је и 100 поклон пакета за првих 100 најбржих купаца. Малишани који су заједно са родитељима дошли у куповину су били посебно одушевљени балонима, док њихови старији пратиоци нису крили задовољство изазвано одличном понудом и ниским ценама. Ако је судећи по посети и интересовању посетилаца током првог дана рада борчанског ДИС-а, онда пред овим објектом стоји сигурна и успешна будућност.

Maestralno ukusno



Maestro Cream



www.mlekaramaestro.rs

ДИС НУДИ ПОСАО НАЈУГРОЖЕНИЈИМА

КОМПАНИЈА ДИС УКЉУЧИЛА СЕ У АКЦИЈУ МИНИСТАРСТВА ЗА РАД, ЗАПОШЉАВАЊЕ, БОРАЧКА И СОЦИЈАЛНА ПИТАЊА

Наш фокус у будућности биће запошљавање деце без родитељског старања, особе са инвалидитетом, као и друге особе које из различитих разлога отежано долазе до посла, најавио је Дарко Аћимовић, генерални директор ДИС.

Трговци компаније ДИС редовно доказују своју хуманост и одговорност према друштву и држави у којој живе и раде. Знају у овој трговинској кући да је данас веома тешко доћи до посла, нарочито за малишане без родитеља и инвалиде. Управо је њихово запошљавање постало приоритет за ДИС.

МИНИСТАР ВУЛИН ЈЕ ПОДВУКАО ДА НИСУ У ПИТАЊУ БУЏЕТСКА СРЕДСТВА, ВЕЋ ДА СЕ КОМПАНИЈА ДИС ЈЕДНОСТАВНО ОДРЕКЛА ДЕЛА СВОЈЕ ЗАРАДЕ, „У ТЕШКИМ ВРЕМЕНИМА, У КОЈИМА ЈЕ ЧЕСТО БОРБА ЗА ПРОФИТ И НИ ЗА ШТА ВИШЕ“ И НА ТОМЕ СЕ ЗАХВАЛИО ДИС-У И ПОЗВАО И ДРУГЕ ПОСЛОДАВЦЕ ДА СЕ ПРИКЉУЧЕ АКЦИЈИ ДА ПОМОГНУ ДА СЕ ЗАПОСЛЕ ДЕЦА ИЗ СИСТЕМА СОЦИЈАЛНЕ ЗАШТИТЕ, АЛИ И ДА ПОМОГНУ ЗАПОСЛЕНИМА У МИНИСТАРСТВУ РАДА ДА „МАЛО БОЉЕ ПРОВЕДУ ОВАЈ, ИЛИ НЕКИ СЛЕДЕЋИ МЕСЕЦ И ПОКАЖУ КОЛИКО ЦЕНЕ ОНО ШТО РАДЕ ЗАПОСЛЕНИ У СИСТЕМУ СОЦИЈАЛНЕ ЗАШТИТЕ“

То је део сарадње коју ДИС има са Министарством за рад, запошљавање, борачка и социјална питања. Уз то, највећа трговинска кућа у домаћем власништву у Србији понудила је запосленима у систему социјалне заштите попуст од 10 одсто у својим маркетима. Обилазећи ДИС маркет у Земуну ресорни министар Александар Вулин ову сарадњу је описао речима:

- Компанија ДИС се одазвала позиву нашег Министарства и одобрила попуст од 10 одсто за запослене у ресору Министарства, али и у целом систему социјалне заштите. Овим чином компанија ДИС је показала да цени рад и труд свих запослених у систему социјалне заштите. Попуст је велики и нама пуно значи, за наше плате, за стандард наших породица. Више од попушта, међутим, више од новца, ово нам значи да нас неко цени, да поштује све што смо урадили.

Тада је министар Вулин подвукао да се овај попуст не обезбеђује из буџета, већ да се компанија ДИС одрекла дела своје зараде. Том приликом им се захвалио, наглашавајући да треба ценити овакав гест у време у



коме се најчешће води само борба за профит и ништа друго. Министар је тада позвао и друге компаније да се прикључе овој акцији да помогну у запошљавању деце из система социјалне заштите, али и покажу да цене труд и рад запослених у систему социјалне заштите.

- Они раде један од најтежих послова - рекао је тада министар Вулин. -Тежак, али частан посао и зато смо поносни. Чини нас поносним и то што видимо да и компаније попут ДИС-а цене наш рад. Трговци ДИС-а су показали колико је важна Србија, колико је важан живот

БРИГА О ОНИМА КОЈИ БРИНУ

Министар за рад, запошљавање, борачка и социјална питања Александар Вулин је бројкама објаснио о каквој акцији и хуманости ДИС-а се ради. Навео је да попуст од 10 одсто има 14.000 запослених у систему социјалне заштите, који брину о 1.773.000 пензионера, али и о 700.000 корисника разних облика социјалне заштите. Ту су и 7.000 малишана о којима брине држава да имају кров над главом, топлу постељу и сигуран оброк.

- Нас 14.000 брине о свим оброцима, њиховим породицама, о свим особама са инвалидитетом, фирмама које их запошљавају - рекао је Вулин. - Управо зато нам је веома важно када нам ДИС покаже да то цени.

у њој. Они су се придружили нашој акцији и помоћи ће нам да се запосле деца без родитељског старања, деца палих бораца, деца из хранитељских породица. То су сви они којима је потребан мали подстицај да чим изађу из система социјалне заштите буду самостални, да могу да оснују своје породице, да се боре за бољи живот.

НАША САРАДЊА У БУДУЋНОСТИ БИЋЕ ФОКУСИРАНА НА ЗАПОШЉАВАЊЕ ОСОБА СА ИНВАЛИДИТЕТОМ, ДЕЦЕ БЕЗ РОДИТЕЉСКОГ СТАРАЊА, УОПШТЕ НА ПОВЕЋАЊЕ БРОЈА ЗАПОСЛЕНИХ У НАШЕМ СИСТЕМУ. ТО ЈЕ ЈЕДАН ОД НАЈЗНАЧАЈНИЈИХ ПОДУХВАТА ЗА НАС У ОКВИРУ ОВЕ ПОСЛОВНЕ ГОДИНЕ

Први човек компаније ДИС Дарко Аћимовић истакао је да ова трговинска кућа и на овај начин показује да активно учествује у раду Министарства које брине о најугроженијем делу становништва Србије. То, међутим, како је навео, није крај.

- Ово је само први корак у некој будућој сарадњи - нагласио је Дарко Аћимовић, генерални директор ДИС-а. - Наша сарадња у будућности биће фокусирана на запошљавање особа са инвалидитетом, деце без родитељског старања, уопште на повећање броја запослених у нашем систему. То је један од најзначајних подухвата за нас у оквиру ове пословне године.

Према његовим речима, компанија ДИС је ушла у посебне пројекте са Националном службом за запошљавање. Овим пројектима брига се води о запошљавању младих

ЈАСМИНА ЈЕ ДОБИЛА ПОСАО

ДОБИТИ сталан посао је сигурно један од најважнијих дана у животу сваког човека. Посебно је то тешко остварити у Србији. Јасмина Живановић из Крњева више није на евиденцији Националне службе за запошљавање. Њој је компанија ДИС указала прилику да стекне искуство, праксу и након шест месеци примљена је у радни однос у ДИС-у.

- Морам да се захвалим ДИС-у што су ми прижили прилику - каже Јасмина Живановић. - Како може да се осећа жена која је у ово иначе тешко време, када се тешко долази до сигурног посла у Србији, добила шансу да ради и живи од свог рада. Много је младих који на Бироу годинама чекају на своју прилику да дођу до радног места. Зато сам ја презадовољна што имам посао.

преко посебних програма, као и о запошљавању особа са инвалидитетом којима ће бити од значаја помоћ стручњака за професионалну рехабилитацију инвалида које би ДИС ангажовао. Посебан акценат, како је нагласио Аћимовић, ДИС ставља на ангажовање особа без родитељског старања.



Worts Team d.o.o.
Bečmenskih ilegalaca 7
11279 Bečmen

tel: +381 11 22 61 111
e-mail: export@wortsteam.com
web: www.lorme.net

Lorme®

PREMIUM GRANITE

GRANIT LINIJA posuda objedinjuje proizvode za pripremanje hrane (tiganji, šerpe) koji su presvučeni **NAJKVALITETNIJIM GRANITNIM NELEPLJIVIM PREMAZOM** (visok stepen tvrdoće, otporan na visoke temperature i mrlje, jednostavno čišćenje i održavanje). **NAJZDRAVIJE** pripremanje hrane, potpuno **BEZBEDNO** za Vas. **EKONOMIČNO** i **JEDNOSTAVNO ZA UPOTREBU**.



GRANITE
NEW TECHNOLOGY



INDUCTION
50% ENERGY SAVING

gorenje

VRHUNSKI KUĆNI APARATI



ГОРЕЊЕ И ДИС ОБРАДОВАЛИ ПОТРОШАЧЕ



**Горан
Сорак**
шеф службе
маркетинга



Пише: Велибор Токовић

Поводом успешно спроведене заједничке лојалти акције компаније Горење и ДИС-а разговарали смо са Гораном Сорком, шефом службе маркетинга у Горењу

Група Горење послује већ 66 година и своје апарате продаје у преко 90 земаља света, али се европска тржишта издвајају као тренутно најважнија, са планом ширења и на друга светска тржишта. Основна делатност обухвата производњу великих и малих кућних апарата, уређаја за климатизацију и санитарне керамике. Производња је лоцирана у три државе, Словенији, Србији и Чешкој, док су развојни центри компаније у Словенији, Шведској, Холандији и Чешкој. Стратегија пословања је производња под више брендова, од којих су глобални и најпознатији

Горење и премијум бренд Аско. Тренутно је у Групи Горење запослено преко 10.600 радника.

У разговору за ДИС Гласник Горан Сорак је рекао:

- Позицију тржишног лидера и лојалност потрошача у Србији градимо више деценија, а то се не стиче преко ноћи, него захваљујући квалитету производа и услуга које Горење нуди својим корисницима. Горење је у Србији, поред veleпродаје и малопродаје, присутно са 3 фабрике у којима се производи 24% укупне производње Горење Групе. Највећи обим производње представљају фрижидери произведени у фабрици у Ваљеву. У претходних десет година рада у њој је произведено више од 5 милиона фрижидера, од којих већина, око 90 одсто иде у извоз на тржишта широм света. Заједно са фабриком бојлера у Старој Пазови, која такође ове године прославља десет година успешног пословања, и опреме за купатило и кухиње у Зајечару, укупна инвестиција Горења у Србији износи око 100 милиона евра, а компанија укупно

запошљава више од 2.000 људи. Све ово је допринело да будемо и један од највећих извозника у Србији.

- Свакако да смо изузетно задовољни сарадњом са компанијом ДИС на овом пројекту, што потврђују добра продаја и позитивне реакције купаца. Брига о лојалности

НАЈВЕЋИ ОБИМ ПРОИЗВОДЊЕ ПРЕДСТАВЉАЈУ ФРИЖИДЕРИ ПРОИЗВЕДЕНИ У ФАБРИЦИ У ВАЉЕВУ. У ПРЕТХОДНИХ ДЕСЕТ ГОДИНА РАДА У ЊОЈ ЈЕ ПРОИЗВЕДЕНО ВИШЕ ОД 5 МИЛИОНА ФРИЖИДЕРА, ОД КОЈИХ ВЕЋИНА, ОКО 90 ОДСТО ИДЕ У ИЗВОЗ НА ТРЖИШТА ШИРОМ СВЕТА

и задовољству купаца је кључно опредељење Горене, тако да смо ову сарадњу препознали као прилику да атрактивном понудом додатно допринесемо јачању лојалности купца нашим брендovima.

- Суштински битан фактор за дугорочну градњу лојалности купаца код брендова апарата за домаћинство је ефикасна постпродајна услуга. За нас, брига о потрошачу и апарату се не завршава куповином квалитетног уређаја. Уверени смо да је уважавање права потрошача битан елемент за грађење дугорочних односа са купцима. То поверење које нам потрошачи указују, обавезује нас али и мотивише да у најбржем могућем року, увек професионално и квалитетно, изађемо у сусрет њиховим потребама.

- Константно унапређење постпродајне услуге које је усмерено на задовољство потрошача је начин да се одржи, чак и унапреди позиција на тржишту. Пословна стратегија која у фокус ставља задовољство потрошача обезбеђује одржив развој компаније и задржавање лидерске позиције на тржишту.

- У компанији Горене брига о потрошачима траје више деценија, још од појаве првих апарата у Србији, па се данас можемо похвалити најраспрострањенијом сервисном мрежом са најдужом традицијом. Кроз своју сервисну мрежу лоцирану у 25 градова, којом ефикасно покрива целу територију Србије, Горене је стално у комуникацији са својим потрошачима.

Питали смо и у којој мери овакве акције утичу на свест потрошача, у смислу додатног јачања бренда који има дугу традицију на овим просторима.

- Стварање јаког бренда и његово тржишно позиционирање је веома дуготрајан и комплексан процес, који захтева улагања различитих ресурса, посвећеност и конзистентност. Много малих корака потребно је учинити да тржиште препозна и прихвати

бренд, да се у њега стекне поверење. Снага бренда се јача, између осталог, и кроз партнерство са малопродајним ланцима, где се кроз разне продајне активности преноси порука бренда крајњим купцима. Због тога је свака продајна активност, па и акције лојалности малопродајних ланаца, један од тих малих корака којима се јача бренд и гради поверење, како малопродајног бренда тако и произвођача.

Горене апарате одликује савремен дизајн, занимало нас је да ли је то једна од ствари на коју ова компанија обраћа посебну пажњу.

ОПРЕДЕЉЕЊЕ ПРЕМА ИНОВАТИВНОСТИ И ПРАЋЕЊУ СВЕТСКИХ ТРЕНДОВА ГОРЕЊЕ ЈЕ ДОКАЗАЛО И ОВОГ СЕПТЕМБРА НА НАЈВЕЋЕМ СВЕТСКОМ САЈМУ ПОТРОШАЧКЕ ЕЛЕКТРОНИКЕ И БЕЛЕ ТЕХНИКЕ ИФА 2016. У БЕРЛИНУ

- Дизајн и иновативност производа су веома важни за изградњу лидерске позиције. Пратимо светске трендове у области беле технике и малих кућних апарата, а потрошачи у палети наших производа могу да пронађу све што им је неопходно за дом. Апарати модерног дизајна и напредних функција прилагођени су различитим потребама потрошача.

- Брига о животној средини је високо у приоритетима наше развојне стратегије. Због тога, константно уводимо нове, еколошки прихватљиве технологије и на тај начин доприносимо бризи о заштити животне средине. Осим јединственог склопа економичности, уштеде и очувања животне средине, сви наши апарати су направљени од материјала који се рециклира и до 80%, а производња буке појединих уређаја сведена је на минимум.

- Опредељење према иновативности и праћењу светских трендова Горене је доказало и овог септембра на највећем светском сајму потрошачке електронике и беле технике ИФА 2016. у Берлину. Несумњиво највећу пажњу посетилаца привукли су Горене Ретро фрижидери, инспирисани дизајном легендарног и још увек изузетно популарног Фолксваген комбија који је постао (и остао) икона међу многим генерацијама. Осим тога представљена је и нова генерација иновативних СмартФлекс машина за прање судова које су резултат рада на развоју саме компаније Горене и низу софистицираних кућних апарата: награђиваних пећница, нових плинских шпорета, уградних фрижидера и још много тога. На овогодишњем сајму, Горене је представило и своје линије производа које су дизајнирали Ора Ито и Филип Старк, и показало како ће изгледати кухиња будућности.

- Горене је посебно поносно на врхунске мале кућне апарате за





припрема здравих оброка - линију Вита Веј уређаја. Сваки апарат је осмишљен као подршка здравом начину живота, уз посебне функције које чувају хранљиве материје које се код употребе других начина обраде хране најчешће губе. Оил Прес је најновији апарат из ове линије и

јединствен на нашем тржишту, а сви они који воде рачуна о свом здрављу и исхрани уз овај апарат ће сада бити у прилици да сами направе квалитетно и хладно цеђено уље користећи састојке по свом избору. Нуриционисти широм света саветују употребу биљних уља у свакодневној исхрани. Припрема хладно цеђеног уља у Оил Прес апарату омогућава задржавање температуре испод 49°C, захваљујући чему се задржавају витамини и минерали, који би иначе били уништени на вишој температури. Овај користан помоћник у кухињи део је Вита Веј линије, којом се могу припремати и други здрави оброци. Припрему песта, хумуса, кикирики-путера, густих сладоледа, смутија и топлих пиреа олакшаће Пауер Блендер, док Слоу Ђусер апарат омогућава уживање у бројним здравим напацима, који захваљујући напредној технологији хладног цеђења задржавају све своје витамине, минерале и ензиме.

Сорак је излагање завршио описујући укратко сарадњу са ДИС-ом на реализацији овог пројекта.

- Сарадњу са ДИС-ом на овој акцији лојалности можемо оценити као веома квалитетну. Ово је почетак пословне сарадње Горена и ДИС-а на продаји малих кућних апарата. Иако је сваки почетак обично тежак, овај пут то није био случај. Заједничким ангажовањем смо успели брзо да реализујемо пројекат и отворимо простор за наставак, надамо се и много шире и дугорочније сарадње. Поред учешћа у пројектима лојалности, велике су могућности за учешће Горена у другим акцијама и присутност у редовној понуди ДИС-а.



ЉУБАВ КРУНИСАНА БРАКОМ БЕБЕ СТИЖУ У ДИС

Пише: Велибор Токовић

Венчање ДИС-ових запослених Марије Милошевић, заменика шефа касе, и Милоша Станковића, магационера на пријему робе, обележило је успешно лето у нишком ДИС маркету

Од свог отварања у априлу 2013. године ДИС маркет у Нишу бележи значајне пословне успехе. Дванаести објекат у низу највећег домаћег трговинског ланца, смештен на адреси Булевар Медијана 15, током претходних година је многим Нишлијама и Нишлијкама постао омиљено место за куповину. Уз одличан избор понуђен на 4.000 м² продајног простора и уз већ надалеко чувене ДИС-ове ниске цене, оно што је пресудно допринело овом успеху јесте људски, комшијски однос запослених према потрошачима. Ниш је град са многобројним специфичностима и особеностима, град у коме се негује посебан дух комуникације. Ако вас такав град прихвати као свог онда знате да ту имате пословну будућност. У супротном, можете да направите најсавременији, најмодерније уређен објекат, и да затим седите сами у њему и на миру размишљате где сте погрешили. Све ово је ДИС знао и пре доласка у Ниш, због тога је, као и у свим другим градовима уосталом, посебна пажња била посвећена одабиру кадрова. Наши запослени су оно што нас представља у очима потрошача, и без обзира на то колико примамљива понуда била, ако трговац није на висини задатка, онда је конкуренција на чистом добитку.

ДИС је од првих дана свог развоја конципиран као домаћа, породична и домаћинска фирма. Стога је сасвим нормално да се и запослени у ДИС-у осећају као да су део једне велике породице, и да заједно пролазе кроз различите ситуације, животне и пословне. Зато је радост поводом срећног догађаја, као што је венчање двоје младих и вредних људи, додатно увећана чињеницом да се ради о запосленима који су у нишком ДИС-у од самог почетка. Ситуација у којој оба супружника раде у оквиру ДИС-овог система није неуобичајена, и то је само још један од мотива који ову компанију покреће ка сталном напредовању. Свест о томе да бројне породице зависе од успешно постављене и реализоване пословне стратегије је стално присутни елемент у свим аспектима пословања. Не ради се ту само о хиљаду и петстотина људи директно запослених у ДИС-у, већ и о њиховим породицама, да не помињемо цео ланац добављача, пословних партнера и свих осталих сарадника укључених у свакодневне пословне активности. Сви они су део успешног система, а нормално је и да се сви укључени у тај систем радују појединачним успесима и лепим животним догађајима.

Са посебном радошћу наводимо податак да је само у нишком ДИС маркету тренутно седам радница на трудничком или породилском одсуству. Марија Милошевић, или да се исправимо и „апдејтујемо“, од сада Марија Станковић, једна је

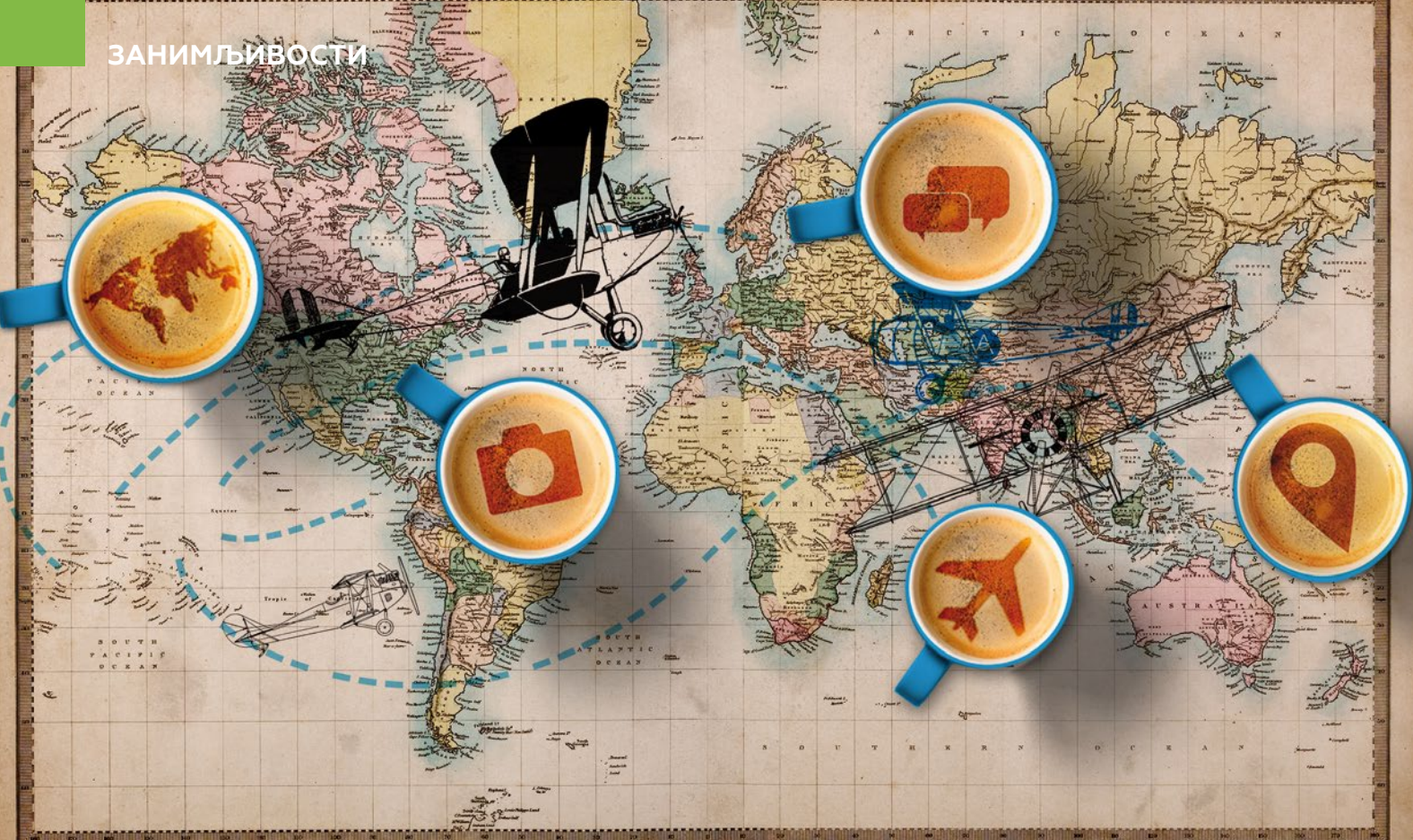
од њих. Нисмо хтели да је ометамо у свакодневним обавезама па смо јој, уз срдачне честитке, поставили свега неколико питања. Навешћемо укратко шта нам је Марија рекла:

- И Милош и ја смо у нишком ДИС-у од самог почетка, он је стигао пар месеци након отварања а ја сам ту од старта. Ми смо се познавали и раније, већ дванаест година смо заједно и некако је природно дошло до тога да се обоје запослимо у истој фирми. Много нам значи сигурност коју нам пружа запослење у систему као што је ДИС. Колеге су заиста феноменалне, нама је ДИС као друга кућа. Морали смо да дођемо да се сликамо, нисмо могли то да пропустимо. Свадба је иначе била у Врању, јер је Милош одатле, било је баш онако за памћење а дошло је и доста наших колега.

Сада идемо даље, беба стиже у јануару, то нам је сада главна преокупација.

Нама само преостаје да Марији и Милошу још једном пожелимо од срца све најбоље у заједничком животу, као и свим осталим колегама и њиховим породицама, поготово бебама које су већ ту и онима које су тек на путу.





ЊЕНО ВЕЛИЧАНСТВО КАФА И ЊЕНИ ПОСВЕЋЕНИЦИ

**Производи се у више од 70
земаља, а пије се у целом свету**

Када се поведе разговор о кафи онда обично као опште место искрсне легенда о етиопском пастиру Калдију који је у деветом веку, приметивши да козе постану живахне када брсте бобице одређеног грма, решио да и сам испроба о чему се ту ради. Међутим према неким сазнањима ова прича је први пут записана 1671. године и највероватније је плод нечије маште. Оно што се далеко сигурније може рећи о открићу кафе је да су припадници племена Оромо, староседеоци регије Кафа (смештене на југозападу данашње Етиопије), били привучени црвеним зрелим плодовима. У почетку су их користили као храну, што због високог садржаја протеина и није тако лоша идеја. Могло би се чак рећи да су изумели прве компактне енергетске барове за доручак, по аналогiji са савременим сличним производима.

Светска годишња производња племенитих зрна је пре две године премашила цифру од 150 милиона џакова. Кафа је, након воде, други планетарни напатак по количини свакодневне попијености (термин опијеност није без разлога део претходне речи). Ако као чињеницу прихватимо да је вода своје неприкосновено прво место заузела самим настанком живота на Земљи, онда је дивљења вредан успех који је кафа постигла за мање од хиљаду година. Ове две течности не искључују једна другу, што такође говори о њиховој величини, а један од најједноставнијих тестова за процену конобарске обучености састоји се у томе да ли ће вам уз поручену кафу донети и чашу воде. Морате ли да га подсетите на то, вероватно би му било боље да се окуша у некој другој професији.

Кафа је своје освајање света отпочела преласком Црвеног мора и доласком у арапски свет, негде на размеђу тринаестог и четрнаестог столећа. Мока је већ у то доба била развијена лука и активан трговачки центар, и кафа је одатле кретала пут Персије, Сирије, Египта и Турске. Данас је Мока синоним за једну од најпопуларнијих кафа на свету. Арапско полуострво је место где је кафа први пут припремљена на начин сличан данашњој примени, од пржених па затим млевених зрна. Кахва ханови (од овог назива потичу наше кафане) су се прво појавили у Меки и убрзо су постали места на којима се није само испијала укусна црна течност, већ се и одвијао ужурбани јавни живот. Реч „кахва“ се првобитно односила на врсту вина али је веома брзо променила значење, а путописци тога доба су у Европу доносили приче о прелепим укусним сензацијама које „арапско вино“ изазива. Имами су као мудри властодршци покушали да заштите монопол

над производњом, па је тако био дозвољен извоз само обрађених зрна, што ће рећи оних којима је укинута способност да проклијају.

КАХВА ХАНОВИ (ОД ОВОГ НАЗИВА ПОТИЧУ НАШЕ КАФАНЕ) СУ СЕ ПРВО ПОЈАВИЛИ У МЕКИ И УБРЗО СУ ПОСТАЛИ МЕСТА НА КОЈИМА СЕ НИЈЕ САМО ИСПИЈАЛА УКУСНА ЦРНА ТЕЧНОСТ, ВЕЋ СЕ И ОДВИЈАО УЖУРБАНИ ЈАВНИ ЖИВОТ

Верује се да су Холанђани први којима је пошло за руком да 1616. прокријумчаре семе употребљиво за заснивање расада. Однели су га у Индију у регион Малабар, одатле на Јаву. Енглези кафу доносе на Јамајку, Французи на Хаити и Мартиник. Холандска источно индијска компанија, као прва модерна светска корпорација, ускоро преузима примат у производњи и трговини кафом на светском нивоу. Томе је у многоме допринео повољан географски положај холандских колонија. Кафа наине успева у такозваном „кафеном појасу“, области која се простира од Ракове обратнице на северу до Јарчеве обратнице на југу. Близина екватора осигурава довољну количину сунчеве светлости, неопходне за сазревање бобица кафе.

Остали кључни фактори за добру бербу су надморска висина, врста земљишта и наводњавање. Рачуница каже да је за једну шољицу кафе коју попијете утрешено око 140 литара воде. Класичан начин узгоја заснивао се на гајењу „у сенци“. Стабла кафе расла су у хладу крошњи других врста дрвећа. Половином прошлог века отпочела је интензивна производња у монокултури, што захтева константно додавање вештачких ђубрива и већу количину воде. Зрна брже дозревају, приноси су већи, али то није постигнуто без пропратних негативних ефеката. Овакав начин узгоја подразумева и појачану употребу пестицида, што додатно доприноси пропадању тла које је ионако већ намучено интензивном производњом једне културе. Последњих десетак година у свету су све јачи гласови

који захтевају враћање старинском, одрживом начину производње. Многе кафопије ово подржавају, не толико због високо изграђене еколошке свести већ из једног далеко себичнијег разлога. Укус кафе која је натерана да брзо сазри под директним сунцем јесте пријатан, али по богатству различитих арома не може ни да се приближи зрнима која су свој пут зрења прошла лагано, у хладу, како су то одувек и чинила.

У ТОМ МНОШТВУ УШУШКАНИХ УРБАНИХ ОАЗА ЗА ЉУБИТЕЉЕ КАФЕ СВОЈОМ ПОНУДОМ СЕ ИЗДВОЈИО ЛАНАЦ АВИАТОР. ОВДЕ СЕ У ПРИЈАТНОМ АМБИЈЕНТУ ЉУБИТЕЉИ КАФЕ НА МИРУ МОГУ ПРЕПУСТИТИ ИСТРАЖИВАЊУ ПРЕФИЊЕНИХ АРОМА ИЗ ЦЕЛОГ СВЕТА

Код нас је годинама у послужењу, како кућном тако и кафанском, преовладавала домаћа или „турска“ кафа. Седамдесетих година прошлог века се полако пробијају и инстант кафа и, по новоотвореним кафићима, еспресо и капућино. Неки од путописаца, који су пре распада бивше државе путовали овим крајевима, навели су да се дуж јадранске обале удаљеност од Италије може прецизно одредити према квалитету послуженог вам еспреса. Негде од Опатије па даље на север почињали сте да препознајете назнаке квалитета. Но времена се мењају, тако да су и код нас стасале генерације потрошача које веома добро знају шта желе у својој шољици. Тржиште је реаговало отварањем специјализованих кафетерија које су понудиле укусе и начине припреме са којима се домаћа непа још увек нису сусретала, а била су их жељна.

У том мноштву ушушканих урбаних оаза за љубитеље кафе својом понудом се издвојио ланац Авиатор. Овде се у пријатном амбијенту љубитељи кафе на миру могу препустити истраживању префињених арома из целог света. Помињали смо Малабар у Индији, а у Авиатору у редовној понуди, између осталих егзотичних кафа, имају Монсун Малабар, кафу која



ЗАНИМЉИВОСТИ

свој укус развија под дејством азијских монсуна. За једно поподне могуће је прокрстарити планетом откривајући чари екваторијалних џунгли Средње Америке, тајне скривених породичних плантажа Бразила, изненађења из тропских шума индонежанског архипелага, блага Етиопије – постојбине кафе. Посетиоцима на располагању стоје посвећени баристи, добро обавештени конобари и обиље информација о укусима и начинима припреме.

ДА БИ ШОЉИЦА КАФЕ ДОСТИГЛА ПУНО САВРШЕНСТВО СВАКИ ОД ЕЛЕМЕНАТА МОРА ДА БУДЕ ПОНАОСОБ БЕЗ МАНА. КРЕНЕМО ЛИ ДА ОДМОТАВАМО ФИЛМ УНАЗАД ОД ТРЕНУТКА КАДА СРКНЕТЕ ПРВЕ КАПИ И ОСЕТИТЕ ТРАЖЕНУ САТИСФАКЦИЈУ, ВИДЕЋЕМО ПАЖЊУ СА КОЈОМ ЈЕ КАФА УСУТА У ПРЕТХОДНО ЗАГРЕЈАНУ ШОЉИЦУ

Они који желе да се окушају у припреми омиљеног напитка код своје куће овде могу да набаве и кафу и опрему за припрему на неки од понуђених начина. Френч прес, хемекс, дрипер, аеропрес, сифон, калита или мока пот, ваше је да испробате и одаберете оно што вам највише одговара. Да би шољица кафе достигла пуно савршенство сваки од елемената мора да буде понаособ без мана. Кренемо ли да одмотавамо филм уназад од тренутка када сркнете прве капи и осетите тражену сатисфакцију, видећемо пажњу са којом је кафа усута у претходно загрејану шољицу. Схватићемо колико труда, љубави и знања је уложено у сваки делић процеса припреме.



Неизоставно ћемо стићи и до термичке обраде зрна, можда најзначајније фазе за дефинисање крајњег укуса. Авиатор је и ту показао да озбиљно схвата своју мисију. У свом поседу имају Пробат машину за пржење кафе, производ фирме која се израдом оваквих машина бави од доба у коме нису постојале сијалице. Без алата нема ни заната је давно скована народна мудрост, а судећи по томе како Авиатор приступа свом занату, слободно можемо да их представимо као мајсторе кафе највишег ранга.



„MILKY JUICE“

НАЈБОЉЕ ОД ВОЋА И МЛЕКА

Пише:
Маријана Радојичић

Додатак млека у воћну формулацију уноси веома вредне протеине који имају низ позитивних ефеката на човеков организам – каже др Булатовић, са Технолошко-металуршког факултета

Узео је најбоље и од воћа и од млека. И здрав и узбудљив. „Milky juice“, потпуно нови производ на нашем тржишту стиже из „Нектара“, највећег произвођача воћних сокова и прерађивача воћа и поврћа у југоисточној Европи. Њихови технолози усудили су се да понуде укусе који су непознати српском потрошачу. Ризик се ипак исплатио јер сви који су пробали овај напитака кажу да је он идеалан спој уживања и освежења.

Свој нови производ „Нектар“ је понудио средином августа. Реч је о негазираном, освежавајућем безалкохолном пићу са воћним соком и млеком. Воћном нектару додата је млечна структура и тако је добијен напитака који комбинује најбоље од сока и млека.

- Лидерску позицију на тржишту компанија „Нектар“ појачава кроз системско грађење својих брендова са једне стране и кроз сталне иновације, са друге – каже за ДИС Гласник Никола Шућур, бренд менаџер у компанији „Нектар“. - Пратећи светске трендове и жеље потрошача, наша компанија у 2016. години на српско тржиште доноси велику иновацију у целокупној категорији пића - спој воћног сока и млека – „milky juice“.

Рецепт потписију технолози „Нектара“, али су се при дефинисању рецептуре водили искуствима светских компанија на другим тржиштима.

- „Milky juice“ представља савршен коктел од воћног сока и млека, извор је витамина А, Це и Е – тврди Шућур. - Нема конзерванса, вештачких боја и масти. „Milky juice“ комбинује најбоље састојке из сока и млека и на тај начин воћном уживању, кроз додатак млека, даје фини млечну текстуру. Овај напитака је намењен свима који желе нешто ново и узбудљиво, свима које желе идеалан спој уживања и освежења.

Без обзира на квалитет оваквог напитака, српском потрошачу је спој сока и млека потпуно непознат. Шућур ипак тврди да су реакције потрошача веома позитивне. То, каже, потврђује и продаја која расте из недеље у недељу и пре него што је започета маркетиншка подршка.



nectar

Milky Juice

Savršeni koktel
od soka i mleka



- Чињеница је да је „Milky juice“ потпуно нови производ на нашем тржиštu, али сви који су га пробали позитивно реагују – истиче Шућур. – Укуси су пажљиво бирани - ананас и кокос, јагода и банана и бесквта и поморанџа. У комбинацији са млеком то су укуси који откривају нову страну ствари за које смо мислили да су нам познате и трансформише их у нешто посебно и узбудљиво. На тржишту нема сличних производа, и компанија „Нектар“ са поносом прва уводи на тржиште ову нову категорију воћно-мљечног напитка.

Према речима Шућуре, у „Нектару“ очекују да овај сегмент кроз године постане веома битан у категорији воћних напитака и да се развија и расте. На питање да ли у „Нектару“ размишљају о новом сличном производу, наш саговорник каже:

- „Нектар“ ће као лидер и иноватор наставити да прати трендове тржишта и да у складу са њима задовољава потребе потрошача.

И струка је потврдила благодети овог напитка. Према речима проф. др Марице Ракин и др Маје Булатовић са Катедре за биохемијско инжењерство и биотехнологију Технолошко-металуршког факултета у Београду, њихова испитивања сличне врсте напитака показала су да ова врста производа има значајно унапређен функционални и сензорни квалитет. Како истичу, увођењем овакве формулације на тржиште Србије у потпуности се прате светски трендови по питању развоја и унапређења прехранбених производа.

У новије време све је израженији тренд конзумирања хране унапређене нутритивне вредности, која због свог богатог састава утиче на побољшање здравља и смањење ризика од настанка болести. Међу овом врстом производа посебно место заузимају воћни сокови са додатком млека, чији тржишни потенцијал непрестано расте, а дизајнирани су тако да задовоље веома истанчан укус савременог потрошача.

- Комбинација ове две врсте напитака има веома високу хранљиву вредност и представља добру опцију у производњи функционалне хране унапређених карактеристика - каже за ДИС Гласник др Маја Булатовић. - Спајање млечних производа и воћних сокова формулисањем тзв. "juicecenticals", који су типични примери хибридних млечних производа, нуди

ЗА НАЈЗАХТЕВНИЈЕ ПОТРОШАЧЕ

- Додатак млека у воћну формулацију уноси веома вредне протеине који имају низ позитивних ефеката на човеков организам – каже др Маја Булатовић. - С друге стране, комбинација биљних влакана и протеина млека, поред унапређеног укуса, доводи и до формирања јединственог матрикса који значајно доприноси текстури ове врсте напитака из чега произилазе и унапређене сензорне карактеристике постигнуте без додатка адитива. Ова формулација, која представља јединствени спој укуса и здравља, ставља на располагање производ унапређених карактеристика способан да задовољи истанчан укус најзахтевнијих потрошача.

одличан здравствени ефекат, одличан укус и практичност таквих производа.

Према њеним речима, већина компонената ове врсте напитака представља основни извор дијететских биоактивних супстанци, као што су витамини, фенолна једињења и каротеноиди, који смањују ризик од настанка кардиоваскуларних и неуродегенеративних болести, као и неких врста канцера.

- С друге стране, млеко је богат извор протеина (богатих есенцијалним аминокиселинама), масти (незасићених масних киселина), витамина (углавном А и Е), каротеноида (бета каротен) и минерала- објашњава др Булатовић. Присуство одређених хранљивих материја у храни само по себи није довољно да се таквој храни припишу функционална својства. Најважнија карактеристика функционалне хране јесте биорасположивост хранљивих материја, односно удео хранљивих материја способан да испоји своју биолошку функцију. Са тим у вези, нека од новијих научних истраживања потврдила су повећање биорасположивости каротеноида и токоферола у воћним соковима у присуству модификатора апсорпције као што је млеко.





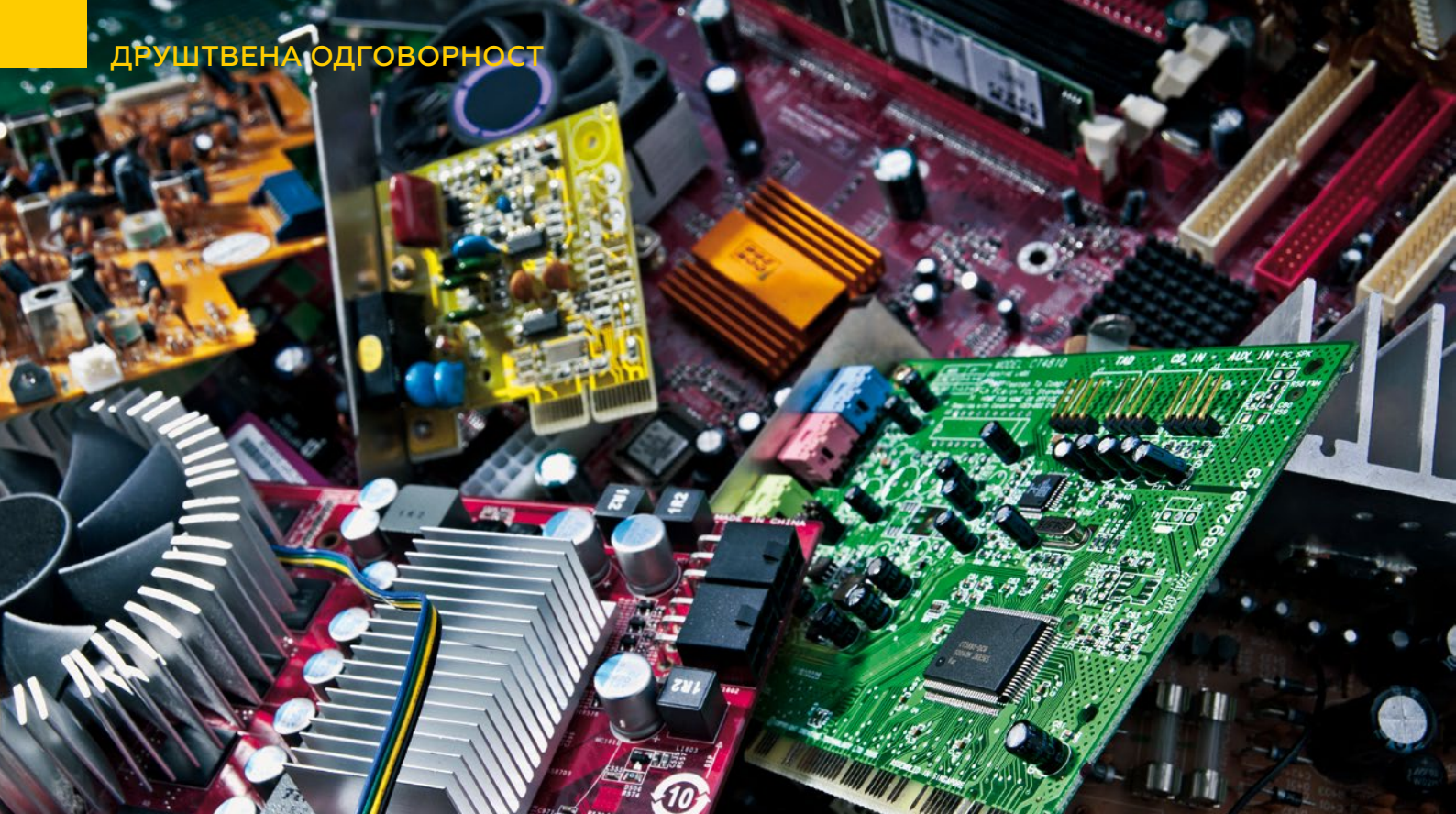
ORIGINAL
MLEČNA ČOKOLADA

Banat



Banat





УКЛАЊАЈУ ОТРОВЕ ЕЛЕКТРОНСКОГ ОТПАДА

Пише: Маријана Радојичић

Компанија ДИС у послу заштите животне средине сарађује са фирмом „Југо-импекс“

Без њих се не може, али када им прође век трајања, најчешће завршавају на отпаду. Електронски уређаји тада постају веома опасни за природу, јер управо ту, у нашој околини, ослобађају токсичне и канцерогене супстанце. Једини начин да се планета сачува од отрова које иза себе оставља електронски отпад јесте рециклажа, коју подржава све више друштвено одговорних компанија. Међу њима је и ДИС, компанија која је одлучила да у послу заштите животне средине сарађује са фирмом „Југо- импекс“.

Њихова мисија је да користећи најсавременију технологију и машине за рециклажу из природе уклоне све врсте електронског отпада кроз сигуран, ефикасан и друштвено одговоран процес. Према речима Марине Михајловић из „Југо- импекса“, сарадња две компаније почела је у Нишу.

- Кренули смо са овом акцијом у Нишу, а касније смо укључили и Нови Сад, Крагујевац и Јагодину- каже Михајловићева.
- Акција је веома успешна и наишла је на огромно интересовање грађана. Наши запослени са вредносним

ваучерима ДИС-а иду на адресе грађана од којих преузимамо уређај. Ланац ДИС маркета је идеалан за директан контакт са потрошачима, односно са грађанима. Наше услуге рекламирамо с времена на време кроз нефискални исечак на рачуну ДИС, а наша реклама иде и на разгласу као и на сајту ове трговинске куће.

Како објашњава Михајловићева, позиви грађана за преузимање електронских уређаја, примају се на централни „Југо-импекса“ и евидентирају на јединственој табели.

- После 16 часова сви позиви се преусмеравају на мобилни телефон, што значи да позиве грађана примамо 24 часа дневно - наглашава Михајловићева.
- Заказујемо време пружања уређаја, а то је дан до два од дана када смо евидентирали позив. Наше екипе које сакупљају апарате раде сваког радног дана од 14 до 21 час, а суботом од 9 до 15 часова. Једини услов за преузимање је да уређај буде комплетан.

**ЊИХОВА МИСИЈА ЈЕ ДА КОРИСТЕЋИ
НАЈСАВРЕМЕНИЈУ ТЕХНОЛОГИЈУ И МАШИНЕ ЗА
РЕЦИКЛАЖУ ИЗ ПРИРОДЕ УКЛОНЕ СВЕ ВРСТЕ
ЕЛЕКТРОНСКОГ ОТПАДА КРОЗ СИГУРАН, ЕФИКАСАН
И ДРУШТВЕНО ОДГОВОРАН ПРОЦЕС**

КАТЕГОРИЈЕ ЕЕ ОТПАДА

Да би се рециклажа електронског отпада обавила на најбољи могући начин, стручњаци га разврставају у 10 разреда. У првом су велики кућни апарати, као што су фрижидери, замрзивачи, расхладне витрине, шпорети, ТА пећи....

У другом разреду су мали кућни апарати - усисивачи, рингле, фенови, масажери... Трећи разред је опрема за ИТ и телекомуникације, мали рачунари, штампачи, мобилни телефони, и опрема широке потрошње за разоноду, као што су радио и ТВ уређаји, видео камере... Опрема за осветљење спада у пети, а електрични и електронски алати у шести разред. У седмој категорији су играчке на струју, попут електричних возића и аутомобила, конзоле итд. Медицински помоћни апарати су у осмој групи, а инструменти за праћење и надзор у деветој. У последњом, десетом разреду, су аутомати за топле напитке.

У овој компанији с поносом истичу да сарађују са индивидуалним сакупљачима, предузећима и локалним самоуправама, а њихова мрежа сарадника броји 3000 партнера. Одлуком Министарства енергетике, развоја и заштите животне средине, у августу 2012. године су добили лиценцу која важи на целој територији Србије. Њихова лиценца се односи на сакупљање, транспорт, складиштење и третман електронског отпада.

- Поседујемо ИСО 9001 и ИСО 14001, као и ЦЕ знак за комплетно постројење као део ТУВ стандардизације издате од стране европски акредитованих тела - каже Марина Михајловић. - Такође, поседујемо и сертификат менаџмента квалитета и система заштите животне средине.

Због невероватно брзог развоја технологије потрошачима се често више исплати да неисправне електричне апарате замене новим. Стари фрижидери, усисивачи и рачунари се бацају, иако чак 90 одсто електронског отпада може да се



искористи и поново употреби. Бацањем старих електронских уређаја бацају се вредни метали, као што је злато, а с друге стране овакав отпад убија животну средину јер ослобађа различите токсичне материје. У електронском отпаду може да се нађе жива, а она у води на пример може да буде узрок оштећења бројних органа. Електронски отпад може да садржи фосфор, који је изразито отрован, као и олово, које је убица централног нервног система. Ту су и канцерогени тонери, кадмијум, пластика, хексовалентни хром, бромирани инхибитори горења, баријум....

РЕЦИКЛАЖА ОТВАРА И РАДНА МЕСТА

Свима је познато да је рециклажа веома важна за заштиту животне средине. Отпадни материјали деградирају природу, а рециклажом се штити животна средина. Рециклажом се постиже и штедња сировинских ресурса, јер природних материјала има у ограниченим количинама. Штеди се и енергија, с обзиром на то да нема трошења енергије у примарним процесима, као ни у транспорту који те процесе прати, а добија се додатна енергија сагоревањем материјала који се не рециклирају. Рециклажа отвара и нова радна места.

Pampers
baby-dry

**Obradujte vaše
mališane uz Pampers!**



300RSD = 1 poen

3 UPIJAJUĆA KANALA

koja pomažu pri ravnomernom
raspoređivanju tečnosti unutar pelene

1 Kupite bilo koje Pampers
pelene i maramice u DIS-u

2 Sakupljajte poene
do kraja godine

3 Osvojite poklon
set od 3 knjige!



Period trajanja akcije je 01.10-31.12.2016. Za potrošeni 300RSD na bilo koji Pampers proizvod, osvajate 1 poen u vidu nefiskalnog isečka uz račun. Potrebno je sakupiti 10 poena za jednu poklon knjigu. Dostupno je 3000 knjiga (1000 setova). Potrošači preuzimaju knjigu po sopstvenom izboru, na info pultu u objektu. Potrebno je pokazati račun kao dokaz kupovine. Jedan potrošač može preuzeti jedan poklon set u jednom danu.

ДИС ПО ТРЕЋИ ПУТ

ДОБИО РЕСЕРТИФИКАЦИЈУ ЗВАНИЧНО ПОТВРЂЕНО ПОСЛОВАЊЕ ПО НАЈВИШИМ СВЕТСКИМ СТАНДАРДИМА

Највећи домаћи трговински ланац, компанија П.Т.П. ДИС из Крњева, обновила је по трећи пут званични сертификат о пословању у складу са стандардима ИСО 9001:2008 и ХАССП системом.

Имплементација система менаџмента квалитета према захтевима стандарда ИСО 9001:2008 подразумева побољшање ефикасности рада - мању појаву неусаглашености и мањи број грешака због унапређених пословних процеса. На овај начин ДИС показује својим купцима да може да задовољи њихове потребе у сваком тренутку и да обезбеди стални квалитет својих производа. ХАССП систем је од изузетног значаја за све субјекте у пословању храном, јер се њиме регулише производња и промет здравствено безбедне хране.

Сертификати за стандард ИСО 9001:2008 и ХАССП систем квалитета се издају на период од 3 године и сваке године се спроводи редовни надзор. Сертификацију обавља овлашћена међународна сертификациона кућа БИРО ВЕРИТАС д.о.о. која сарађује са преко 80.000 успешних компанија широм света. Компанија ДИС је ове сертификате први пут добила 2010. године.

ДИС је добијањем ових сертификата потврдио јасну одређеност ка пословању према највишим светским стандардима, чиме крајњи потрошачи добијају врхунску услугу и сигурност.



ДИС ДОНИРАО СРЕДСТВА

КРЊЕВАЧКИМ МАЛИШАНИМА

Предшколска установа Дечије царство, или једноставније вртић у Крњеви, је свакодневно друга кућа за укупно 44 малишана. Једну половину чине деца узраста од 3 до 5 година, а други део сачињавају они одраслији који већ похађају предшколску наставу. Сви они, као и будуће генерације које ће овде долазити, од сада ће имати прилику да уживају у новом намештају. Компанија ДИС је омогућила набавку поменутог мобилијара својом донацијом у износу од 51.000 динара.

У предшколској установи Дечије царство, уз захвалност поводом донације, истичу да ово није први пут да им компанија ДИС помаже. Од самог отварања ове институције, када је ДИС узео удела у адаптацији и сређивању просторија, преко набавке играчака, па до овог најсвежијег примера, остварена је одлична сарадња на радост најмлађих становника Крњева и околине. Ништа мања није ни радост њихових родитеља сада када знају да се деца играју и уче у сређеним просторијама са новим намештајем.

Компанија ДИС ће, као и у бројним приликама до сада, остати верна својој јасној одређености ка друштвено одговорном пословању. Малишанима желимо много лепих дана у њиховом вртићу и срећно и безбрижно детињство.



СРЕДЊОШКОЛЦИ ПОСЕТИЛИ ДИС



Ученици средње економске школе из Горњег Милановца посетили су компанију ДИС почетком октобра, како би се ближе упознали са процесом рада највећег домаћег трговинског ланца. Чetrдесет ученика треће године економског и туристичког смера обишло је већи део

компаније и том приликом им је представљен рад ДИС-ове комерцијале, транспорта, рачуноводства, сектора увоза и извоза, као и дистрибутивног центра. Циљ посете био је да се средњошколцима покаже свакодневно функционисање сектора и помогне при избору будуће каријере.

МАЛИ ДАР ЗА ВЕЛИКИ РАД

Компанија ДИС је средином јула започела лојалти програм у сарадњи са компанијом Горење. Током наредна два и по месеца, акција је дала веома запажене резултате у целој малопродатној мрежи. Упркос оваквим резултатима и великом труду свих у ланцу да акција протекне што боље, неки маркети су показали да заједнички рад и тимски дух могу да допринесу да се, упркос величини самог објекта, остваре одлични резултати. Такав пример је управо забележен у маркету у Миријеву, који је током целог трајања акције остварио најбоље резултате. Захваљујући оваквом постигнућу, менаџмент компаније је у знак захвалности одлучио да све касире у овом маркету, као запослене који су поднели највећи терет током спровођења целог процеса акције, награди ваучерима: „Мали дар, за велики рад“ у вредности од по 5.000 динара. Запослени који су награђени у овој акцији су још једном потврдили најважније принципе рада компаније ДИС: оријентисаност на потрошача, непрестано унапређење квалитета услуге и усмереност на резултат.



ОДАБРАН РАДНИК МЕСЕЦА ДИС-А



Својим радом, залагањем и односом према послу и колегама, Небојша Шнур продавац излагач из панчевачког ДИС маркета, заслужио је да понесе епитет најбољег запосленог у протеклом периоду. Као радник месеца, Небојша је добио поклон ваучер у износу од 5.000 динара. Небојша је свој рад у ДИС-у започео октобра 2015. године, у маркету у Миријеву, да би након годину дана био премештен на позицију у Панчеву, где и живи. Изабран је за радника месеца од стране дирекције малопродaje, одакле су истакли да разлог његовог проглашења, пре свега, лежи у чињеници да се ради о младом човеку, коме почетна удаљеност места рада од места становања, није била препрека у посвећености послу и ефикасности на радним задацима. Својим примером, Небојша је показао да су људи у стању да превазиђу много тога када им одговара атмосфера у којој раде, а његов одабир за радника месеца може да послужи као мотивација за остале запослене, да најмање у истој мери у којој они уважавају компанију ДИС и она ће уважити њих.

КУПУЈТЕ „ДОБРО“ И ЈЕФТИНО

Пише:
Маријана Радојичић

И потрошачи у Србији попут оних у свету све чешће се окрећу приватним робним трговачким маркама

КАДА су се појавиле, биле су неверицу међу потрошачима. Требало је неко време да се српски купац навикне на приватну трговачку марку и да јој верује. Најпре су их куповали због цене, која је у време беспарице и кризе веома важна за прилично скромне џепове нашег потрошача. Касније су се сви уверили да иза тих производа не стоје само реномиране трговачке куће, већ и познати домаћи произвођачи и да по квалитету не заостају за брендираном конкурентском робом.

У КОМПАНИЈИ ДИС ИМАЈУ ТРИ ПРАВИЛА – ПРВО ДА ЈЕ КВАЛИТЕТ НА НИВОУ ЛИДЕРА, ДРУГО ДА ЦЕНА БУДЕ НИЖА И ТРЕЋА ЈЕ САРАДЊА СА ПРОИЗВОЂАЧЕМ, ЧИЈИ ЈЕ АРТИКАЛ ЛИДЕР НА ТРЖИШТУ

У Србији сада све озбиљне трговинске куће имају своју робну марку. И ниједна се није преварила што је овакве производе ставила на своје рафове. Управо су трговачке марке она врста робе чије учешће у промету константно расте и очекује се да ће и даље бити тако. Таква тенденција охрабрила је трговце да асортиман својих робних марки прошире на све робне групе.

Својом робном марком „Добро“ веома је задовољан и ДИС. Директор програма ове трговинске куће Александар Николић за Гласник ДИС каже да су њихова досадашња искуства са робном марком веома позитивна.

КВАЛИТЕТ КАО КОД БРЕНДА

СТРУЧЊАЦИ кажу да производе као што су зимница, млечни производи, брашно, шећер треба куповати само као приватну робну марку. Јер, разлике у квалитету тих производа и оних брендираних нема. Једина разлика је у цени. Наравно, приватна робна марка је овде у предности, јер је квалитет исти, а цена повољнија.

- Више смо него задовољни и поносни на наше „Добро“ производе – истиче Николић. – Када смо почињали са овим програмом и уводили „Добро“ производе у наше маркете имали смо три правила. Прво и најважније да квалитет приватне робне марке мора да буде на нивоу лидера. Друго је да цена ове робе на полицама мора да буде нижа. И последње, али такође веома важно је да нам приватну робну марку производи фирма чији је лични артикал лидер на тржишту.



dobro

То значи да се производи препознатљиви под називом „Добро“ производе у великим српским фабрикама, чији су производи познати по квалитету не само у Србији, већ и у Европи.

- Током протеклих година развоја робне марке трудили смо се да произвођач наше марке буде лидер на тржишту - наглашава Николић. - Тако да велики број произвођача којима смо поверили производњу „Добро“ артикала јесу реномирани српски гиганти. Другачије не бисмо могли ни да радимо, јер само можемо да се ослонимо на искуство и квалитет признатих произвођача. Први услов за овакву сарадњу је кредибилитет произвођача, али такво партнерство зависи од многих услова и сви су махом веома битни.

Тренутно компанија ДИС, када је у питању њихова приватна робна марка, како каже Николић, сарађује са 66 произвођача и тај број је стално у порасту. Процентуално учешће у продаји је ове године готово идентично као и лане. То показује да су ови производи стекли верне потрошаче који своје корпе пуне „Добро“ артиклима. Трговци кажу да купци који једном купе производ приватне робне марке и буду задовољни односом цене и квалитета, настављају да купују те производе.

Зашто су ти производи стекли поверење потрошача и ко уопште гарантује за њихову исправност и квалитет? Директор Николић тврди да је за здравствену исправност задужен произвођач, а да је трговинска кућа контролор квалитета.

- Најмање два пута годишње имамо контроле исправности и квалитета наших приватних робних производа - истиче Николић. - И по том питању смо веома задовољни. Јер, иза сваког артикла „Добро“ стојимо и ми, као озбиљна и реномирана



АЛЕКСАНДАР НИКОЛИЋ,
ДИРЕКТОР ПРОГРАМА

трговинска кућа, али и произвођач кога ми бирамо.

Потрошачи су се током година уверили да могу да верују у исправност и квалитет приватних робних марки. Код брендираних артикала, када дође до проблема, често се одговорност пребацивала са трговца на произвођача и обратно. У случају приватне робне марке, ниједна трговинска кућа не жели да ризикује и увек се води рачуна о ценама, али подједнако и о квалитету. У уговорима о сарадњи и производњи робних марки, обавезе и права трговаца и с друге стране произвођача су веома строго постављена, тако да се потрошачи могу ослонити на исправност, свежину и квалитет тих производа.

Зашто су онда ти производи јефтинији од брендираних? Одговор је првенствено у маркетингу који знатно надзида цену производа. Јер, да би се неки производ пробио

на тржишту, потребно га је приближити потрошачу. Неопходно га је рекламирати, поклањати и разним акцијама мамити потрошача да се одлучи да у своју корпу стави управо тај производ. Код приватне робне марке, нема маркетинга. Једини начин рекламирања тих производа је искуство купца и доступност тих артикала. Трговци брину и о транспорту и пласману, што снижава трошкове производње, а све то знатно смањује малопродајне цене.

- У зависности од категорије, приватни трговачки производи могу бити јефтинији и до 20 одсто од најјефтинијег брендираног конкурента - каже Николић. - Међу тим производима најпродаванији су наравно производи из категорије основних животних намирница - млечни производи, јаја, месне прерађевине. Следе намази и прилози, али и слаткиши....

ПЕНЗИЈЕ ИЗМЕЂУ ДВЕ ВАТРЕ

Српска власт и челници ММФ-а се не слажу о повећању плата у јавном сектору и примања најстаријих грађана

У Немањиној 11 истичу да има простора за раст прихода. Економисти и врх ММФ-а не виде да је повећање могуће.

Једни тврде да смо уштедели и да можемо очекивати раст плата у јавном сектору и пензија, а други да је још рано о повећању говорити и да се не треба превише надати. У Немањиној 11 истичу да смо постигли добре резултате у

економији, па да тиме има простора за раст примања свих оних који коверте добијају из заједничке касе. Домаћи стручњаци и стручњаци Међународног монетарног фонда, међутим, кажу да, без обзира на успех који је Србија постигла у реформама, не виде да је повећање могуће.

Министар финансија Душан Вујовић изјавио је после посете делегације ММФ-а да Влада Србије чини све да структурним реформама и борбом против сиве економије омогући добру основу за привредни раст.

- Уверен сам да ће започете реформе омогућити да дође до повећања пензија и плата - рекао је тада министар Вујовић. - У јулу смо имали суфицит од 22 милијарде,

Пише:
Маријана Радојичић

а био је планиран дефицит од 83 милијарде динара. У августу смо имали још 20 милијарди динара суфицита.

Када би најстарији грађани и учитељи, лекари, полицајци и радници правосуђа могли да очекују већа примања, у Влади као могући датум наводе 1. јануар 2017. године. Надлежни овакве прогнозе објашњавају тиме да је протеклих месеци дошло до раста прилива у буџет, као и да је реч о повећању трајне природе. То обећава, како кажу, минимално повећање зарада и пензија од почетка наредне године.

С друге стране, шеф Мисије ММФ-а Џејмс Руф је изјавио да нема услова да плате у јавном сектору и пензије у нашој земљи буду повећане ни ове, нити наредне године. Он је у интервјуу једном београдском недељнику објаснио да рационализација у јавном сектору и смањење трошкова зарада напредује спорије него што је планирано, па ако „Србија не идентификује нове фискалне уштеде, нема места повећању зарада“.

Економисти се уклавном слажу са колегама из ММФ-а. Сматрају да повећању треба да претходи много посла посебно у јавним предузећима, где су реформе махом изостале. Истичу да су терет кризе на својим плећима понели најстарији и најугорженији грађани, док с друге стране имамо моћнике у јавним предузећима који примају баснословно велике плате.

- Мислим да повећање које се обећава и није повећање, већ враћање узето - каже за ДИС Гласник Владана Хамовић, економиста. - То неће бити значајно јер и поред мањег дефицита у буџету, бољитак није створен

привредном активношћу, већ из разних других извора. Ако се надлежни буду водили према кретању инфлације које као да нема или ће бити занемарљива, а при томе је већ много тога поскупело и поскупеће због сезонског карактера многих прехранбених производа, затим нам стижу нове, више цене електричне енергије и комуналних услуга... тај проценат ће заиста бити миноран.

Према њеним речима, код плата у јавном сектору је најављено селективно повећање у зависности од области. Наиме, раст зарада неће бити исти код учитеља, лекара, војника и полицајца.

- Код пензија су најавили линерно повећање, а то никако не може да надокнади узето - каже Хамовићева. - Реално гледано нису створени потребни услови за повећање, ни плата ни пензија, ма колико бисмо ми сви то желели. Још много тога треба да се уради и доврши у смислу реструктурирања великих система, губиташа. Управо они највише црпе државни новац и то је свакако требало прво урадити, а не ударити на смањење најосетљивијег сектора. Тако је погоршан иначе лош положај највећег дела становништва.

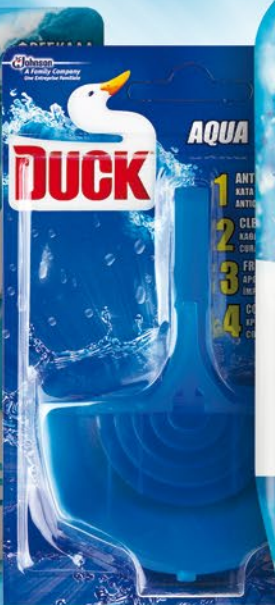
СЕЛЕКТИВАН РАСТ

Прошли пут су за два одсто повећана примања запослених у вишем и високом школству, док је онима који раде у социјалној заштити и здравству, без Републичког фонда за здравствено осигурање, одређено повећање од три одсто. Полиција и војска су добили увећање од два одсто, а пензије су кориговане за 1,25 одсто.

Споразумом Србије са Међународним монетарним фондом, одређено је колико пара могу да „поједу“ зараде у јавном сектору и пензије. Плате радника које се финансирају из буџета, не смеју да буду „теже“ од седам одсто бруто друштвеног производа, док примања најстаријих могу да иду до 11 одсто БДП.



DUCK ZA TOTALNU ČISTOĆU!





Пише: Маријана Радојичић

ШНИЦЛЕ СВЕ ЈЕФТИНИЈЕ

Скоро два месеца од вртоглавог поскупљења свежег свињског и пилећег меса, тржиште се стабилизује, а цене се враћају

ВРТОГЛАВ раст цена свежег меса протеклог јула је уплашио потрошаче. Цене су код свињског меса отишле и до 40 одсто, а код живинског око 25 одсто. Скоро два месеца након тог скока у ценовницима, стабилизовало се тржиште и цене полако "падају". Тако је средином септембра цена свињског меса пала између 20 и 22 одсто, а трговци очекују да ће шницле и крменадле бити још повољније.

Још нисмо достигли цене из јула месеца. Тада је килограм свињског бута без костију коштао око 400 динара, мада се често нудио на акцијама и по 330 динара. Онда је буквално преко ноћи, бут достигао цену од 550 до 570 динара, у зависности од трговинске куће. Килограм је средином септембра био за око 100 динара јефтинији и у водећим трговинским кућама бут се нудио по ценама од 450 до 460 динара.

Цене су у јулу подигле све месне индустрије, јер се буквално преко ноћи променила и цена живе ваге. Килограм товљеника коштао је 140 динара, а по тој цени

произвођачи су имали само губитке. Многи су одустајали од свињогојства и у једном моменту, појавио се дефицит ове врсте меса. Цена је скочила на 170 динара по килограму живе ваге. А у радњама свињски бут је са 400 динара за неколико дана "отишао" на 550 до 560 динара.

Најгоре је што су цене свињетине и у комшилуку готово истовремено порасле. Поскупљење се поклопило, па нисмо могли да рачунамо на увоз из окружења. У месним индустријама су израчунали да смо месо увезли, на пример из Хрватске, килограм би нас у месарама коштао најмање 600 динара. У Мађарској је почетком јула килограм свињетине коштао 0,96 евра, а средином истог месеца чак 1,41 евро. То је поскупљење од готово 50 одсто.

И ТРГОВЦИ И СТРУЧЊАЦИ УВЕРАВАЈУ ПОТРОШАЧЕ ДА ЋЕ СВЕЖЕ МЕСО БИТИ САМО ПОВОЉНИЈЕ

- Уобичајено, током лета дође до раста цена меса, посебно код свињског и пилећег - каже Александар Николић, директор програма свежих производа у ДИС-у. - Ипак, ове године је у окружењу цена драстично скочила, па је из иностранства порасла потражња за свежим свињским и пилећим месом. Тада су значајне количине отишле у земље у региону. Сада се тржиште стабилизовало, а цена се враћа на претходни ниво.

"ПАШЋЕ" И ПИЛЕТИНА

ЦЕНА пилећег меса је још висока, али стручњаци уверавају да је циклус у тову бројлера - производњи меса много бржи него код свињског меса па ће се и брже стабилизovati.

У редовној понуди пилеће месо кошта најчешће око 329 динара, а на акцији стаје од 260 до 290 динара.

Према речима директора Николића, без обзира на тренутни шок међу трговцима и потрошачима када је средином јула скочила драстично цена, поскупело је свињско и пилеће месо, тај сточни фонд се релативно брзо обнавља.

- Зато мислим да неће бити већих последица - уверава Николић. - Већ дуго, српски произвођачи и узгајивачи свиња раде на ивици рентабилности. Углавном су били у губитку. Скок цена живе стоке је наравно одговарао оним произвођачима који су управо у том периоду имали стоку за продају. Међутим, мислим да би за планирање производње, како за прерађиваче меса, тако и за трговце и потрошаче било боље када бисмо имали стабилну цену. Она би произвођачима омогућавала исплативост у производњи, а с друге стране гарантовала би и стабилност тржишта, када су цене и понуда у питању.

Николић истиче да потрошачи ДИС-а немају разлога за бригу када је свеже месо у питању. Он уверава да купци у Србији могу да очекују само пад цена свежег меса, стабилну и сигурну понуду.

НАЈПОВОЉНИЈЕ У ДИС-У

ПОСЛЕДЊИХ недеља поједини трговци су спустили цене меса у акцијским снижењима. За килограм свињског бута, зависно од трговине, треба издвојити од 379 динара, колико износи рецимо бут без костију на акцијској понуди у ДИС трговинама. Најповољнија крменадла средином септембра била је у "Матијевићу" и ДИС-у, где за килограм ваља одвојити 399 динара, док је код осталих малопродаваца, такође на акцији, за 30 до 40 динара скупља.

Када је месо у јулу добило драстично већу цену, реаговала је и Народна банка Србије, чији су стручњаци истицали да је сезонски уобичајено да у летњим месецима, односно у трећем тромесечју, порасте цена свежег меса.

- У протеклих десет година, током летњих месеци



цене меса су расле, при чему је сам раст зависио од временских прилика у земљи и окружењу, трошковних притисака у производњи хране услед кретања цена примарних пољопривредних производа и цена нафте, као и осталих фактора који утичу на понуду свежег меса - било је објављено у јулу на сајту Народне банке Србије.

Стручњаци НБС су тада нагласили да историјски посматрано, сезонски фактори потом настављају да делују и у наредна два тромесечја, када прво долази до стабилизације цене меса, а затим и до њеног пада.

СТОЧАРСТВО У КРИЗИ

НИЈЕ тајна да је сточарство у Србији у великој кризи. Званични подаци показују да је сточни фонд протекле две деценије сиромашао око четири одсто годишње, а број свиња је смањен за 600.000.

Иако држава сваког товљеника субвенционише са 1.000 динара, сточари тврде да би узгој свиња био исплатив са државном подршком од најмање 1.500 динара.

У септембру је на тржишту меса у Србији дошло до стабилизације, јер је приметан пораст броја товљених свиња. Зато су узгајивачи свиња одлучили да сниже цене "живе мере" товљеника на око 150 динара. Повратак цена на ниво од пре јула, када је месо поскупело за чак 40 одсто, стручњаци оцењују као позитиван сигнал који указује да ће у наредном периоду произвођачи наставити да коригују своје ценовнике. На то је свакако утицао и драстичан пад промета у месарама. Од јула ове године изразито је пала продаја - према грубим проценама, за око 25 одсто. Потрошачи су уместо папрено скупог свежег меса куповали јефтиније прерађевине и друге врсте меса, којима се цена није драстичније мењала.



ФОКУС ГРУПЕ

Пише:

Драган Ђирић
директор агенције Контекст

Може ли се унапред знати успех производа на тржишту?

У својој пракси, често сам се сусретао са ситуацијом да клијент тражи да се брендинг и дизајн амбалаже тестира на фокус групама. Занимљиво је да то по правилу траже велики клијенти, тачније мултинационалне компаније. И сваки пут нађемо се у истој ситуацији, ја им говорим да то не раде, а њихови маркетинг и бренд менаџери гледају кроз мене као Кафкини чиновници на Јозефа К и чекају да завршим са трабуњањем. Не вреди. Нова амбалажа по правилу „иде на фокус групе“ и ми само можемо са зебњом да очекујемо резултате. Јер то што добијете на фокус групама, без обзира на реноме агенције за истраживање тржишта која га спроводи, јесте аутентични адвертајзинг мамбо-џамбо и не вреди апсолутно ништа. Бескорисна хрпа података и оцена која клијента само може да одведе на погрешан пут.

Јер, будите уверени да група насумично или смислено скупљених људи који по први пут виде нову амбалажу НЕ ПРЕДСТАВЉАЈУ прави живот и процес упознавања са

ОДГОВОРИ ТИПА „СВИЂА“ – „НЕ СВИЂА“ СУ ПОТПУНО ИРЕЛЕВАНТНИ ЗА ТО ДА ЛИ ЋЕ ЉУДИ ЗАИСТА ПОСЕГНУТИ ЗА ТЕСТИРАНИМ ПРОИЗВОДОМ ЈЕДНОМ КАДА ГА ВИДЕ У ОБЈЕКТУ МАЛОПРОДАЈЕ. ИСТО СЕ ОДНОСИ И НА ОЦЕНЕ „КУПИО БИХ“ ИЛИ „НЕ БИХ ГА КУПИО“, ЈЕР ИСПИТАНИЦИ НИСУ У СИТУАЦИЈИ КАДА СЕ УКЉУЧУЈУ СТВАРНИ МЕХАНИЗМИ, ПОКРЕТАЧИ НА КУПОВИНУ

новим производом. Запитајте се, како сазнајете да су се нови производи појавили на тржишту? Најчешће, преко рекламе, ређе тако што вам је неко рекао за нови производ (ови други имају далеко веће шансе за успех). У оба случаја, прво сте чули неку причу о том производу, идеално са валидним објашњењем зашто треба да га купите. Тек онда следи упознавање са амбалажом, преко медија а напослетку и уживо, на месту продаје. Дакле, мозак вам је већ „попио“ причу и брендинг је ту да то све заокружи. Тај процес развучен је у времену и перцепција производа еволуира од тренутка када сте добили прву информацију о новом производу док се нисте нашли у ситуацији да га купите. Под условом да вам треба. Тај процес практично

је немогуће репродуковати на такозваним фокус групама. Пошто је читава ствар изолована од стварног света, немогуће је добити и становишта која су стварна тј. реална. Одговори типа „свиђа“ – „не свиђа“ су потпуно ирелевантни за то да ли ће људи заиста посегнути за тестирањем производом једном када га виде у објекту малопродаје. Исто се односи и на оцене „купио бих“ или „не бих га купио“, јер испитаници нису у ситуацији када се укључују стварни механизми, покретачи на куповину.

Мислите да претерујем? Овај мој став су ми у неформалном разговору потврдили менаџери наших познатих агенција за истраживање тржишта које овом приликом нећу да именујем. Сложили смо се да је једина сврха фокус група да маркетинг сектори код великих клијената обезбеде покриће у случају да производ на крају не успе. „Фокус групе су недвосмислено показале да ће производ бити успешан“ – спреман је одговор службе маркетинга на питање шерхолдера о узроку дебакла, уз „хинт“ из рукава где би кривица за неуспех могла да лежи. По правилу, то је продајна сила. Несрећни шерхолдери, својим парама су платили истраживања путем фокус група само да би те исте резултате служба маркетинга користила да покрије доње делове својих леђа у тренуцима спознаје размера неуспеха.

АКО ОД АГЕНЦИЈЕ ЗА БРЕНДИНГ ДОБИЈЕТЕ РЕШЕЊЕ КОЈЕ ЈЕ ШОКАНТНО И НИКАДА ДО САДА ВИЂЕНО, НЕ ОДБАЦУЈТЕ ГА ОДМАХ. МОЖДА ЈЕ УПРАВО ТО ВАША КАРТА ЗА УСПЕХ. И ОДЛУЧУЈТЕ САМИ, СА ШТО МАЊЕ ЉУДИ УКЉУЧЕНИХ У ПРОЦЕС

Недавно сам гледао документарца о томе како је снимљена једна од најуспешнијих и најдуховитијих серија у Америци свих времена: „Брачне воде“. Та серија је трајала 11 сезона и практично је скоро непознати ТВ канал ФОКС избацила у први план и направила од њега мега корпорацију. Хумор у тој серији никада пре и после није виђен на америчким телевизијама. Као потпуни контраст тзв. feel good серијама „Козби шоу“, „Породичне везе“ и „Болови при расту“ где се све завршавало тако што су сви у породици дивни и слатки и страшно се воле, „Брачне воде“ је промовисао брутални хумор без устегања и без хепи енда. До тога је дошло зато што је тек постављени директор ФОКС телевизије довео двојац најталентованијих сценариста Рона Ливита и Мајкла Мојеа и дао им одрешене руке. Када је агенција за истраживање тржишта тестирала пилот епизоду на фокус групама, објаснили су како је хумор феноменалан и никада до сада виђен али да би било добро да главни протагониста, глава породице Банди и херој америчке радничке класе Ал Банди ипак на крају загрли и пољуби своју децу. Настао је мук у канцеларији генералног директора Фокса. Сценаристи су већ били спремни да се пакују и врате у Холивуд. На крају је један од њих устао и рекао људима из агенције за истраживање тржишта: „А ви, господине, сте разлог зашто је телевизија у Америци смеће“. То је било то. Директор Фокса је одбацио налазе агенције и дао налог сценаристима да наставе како су и започели. Остало је легенда. Серија „Брачне воде“ је пробила све рекорде гледаности америчке телевизије у годинама које су следиле. Од тада, ништа слично није направљено на америчким телевизијама.



Прича о серији „Брачне воде“ је добар пример како треба поступати у послу приликом избацивања новог производа. За једну компанију, не постоји ништа озбиљније од тога. Сви ресурси треба да буду усмерени у том правцу, без прављења било каквих компромиса. Треба ангажовати агенцију за брендинг која има највише искуства и, што је још важније, успешних пројеката иза себе. Дати им прецизну информацију о томе шта је производ и по чему се разликује од конкуренције. Пустити их да раде што слободније. Ако добијете решење које је шокантно и никада до сада виђено, не одбацујте га одмах. Можда је управо то ваша карта за успех. И одлучујте сами, са што мање људи укључених у процес. Напослетку, Стив Џобс је све одлучивао самостално, евентуално након што би разговарао са својим најбољим пријатељима, људима које добро познаје.

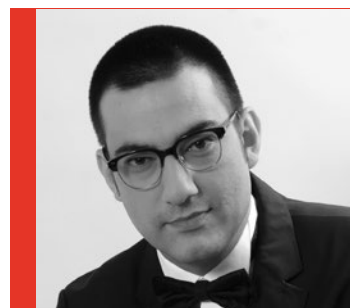
Да ли то значи да у читавом процесу избацивања новог производа агенције за истраживање тржишта немају своју улогу? Напротив, могу да имају итекако важну ролу у процесу доношења одлука. Наиме, агенције за истраживање тржишта треба користити за оно у чему су оне најбоље – утврђивање пресека тренутног стања тржишта. Било да је то перцепција брендова, или сондирање јавности како се односи према одређеном, постојећем производу или услузи на тржишту, добро спроведено истраживање може значајно да вам помогне. У неким случајевима, пресудно. Само им немојте давати задатак да питају људе да ли би куповали нешто што до сада нису видели.



**ДОКАЗАНО | ABSOLUTELY
АУТЕНТИЧАН | AUTHENTIC**

-1885-

КУПАЦ НЕ ПРАШТА ЛОШ КВАЛИТЕТ



**Немања
Кнежевић**
директор
Сектора
маркетинга и
развоја
компаније
„Златиборцац“

Разговарала: Маријана Радојичић

Искуство нас учи да ће нам савремени потрошач опростити високу цену производа, али не и лош квалитет

КВАЛИТЕТАН производ је основни предуслов да је његова тржишна, односно продајна будућност извесна. Међутим, ослонити се искључиво на квалитет без рекламе је тежи, дужи и неизвеснији пут до тржишног успеха производа. Маркетиншка подршка је неопходна у циљу правовременог и адекватног представљања перформанси производа који ће доћи у фокус потрошача. Углавном је будућност квалитетног нерекламираног и неквалитетног рекламираног производа често иста.

ПОШТЕН ПРИСТУП И ПОВЕРЕЊЕ СУ КЉУЧНИ ФАКТОРИ ДА БИСТЕ ОД ЗАДОВОЉНИХ СТВОРИЛИ ЛОЈАЛНЕ ПОТРОШАЧЕ

Овако Немања Кнежевић, директор Сектора маркетинга и развоја компаније „Златиборцац“, за ДИС Гласник одговара на питање да ли је данас довољно ослонити се на то да ће квалитет сам пронаћи пут до купца или чак и квалитет тражи рекламу.

Данас је свим произвођачима тешко да убеди потрошаче да купе управо њихов производ. Како Ви и ваш тим у томе успевате? Да ли је нашем потрошачу при избору најбитнија цена или квалитет?

Ово питање се провлачи као вечита дилема. Свакако да су квалитет и цена производа у апсолутној функционалној зависности. У томе и лежи сва комплексност вечитог настојања произвођача да задовоље што већи спектар потреба потрошача уз адекватну цену, јер задовољење потреба потрошача започиње понудом квалитетног производа по адекватној цени. Дакле, мој став о овом односу је без дилеме и апсолутно сам опредељен у корист квалитета, јер је то је за моју компанију „Златиборцац“ једносмерна променљива категорија, док се за цену ствара простор за кретање двосмерним током. Другим речима, квалитет увек мора ићи узлазном путањом.

Шта показују најновија истраживања о томе шта је пресудно у одабиру производа?

Актуелна истраживања показују да је данас просечном европском потрошачу при одлуци о куповини, однос између најбољег квалитета и добре цене важнији него икада раније. Квалитет производа је основ при избору, а цена опредељујући фактор. Искуство нас учи да ће нам савремени потрошач опростити високу цену производа, али не и лош квалитет. Наравно, ставом о квалитету не желим ниједног тренутка да умањим значај који има цена.

Компаније данас морају да улажу константне напоре да кроз одржање високог квалитета производа, унутрашњим резервама и рационализацијом пословања, постигну што повољније цене производа за своје потрошаче. Оваквим односом квалитета и цене, од задовољних створиће лојалне потрошаче.

Колико је у пословима маркетинга важна сарадња произвођача и трговца?

Данас је у Србији, са аспекта маркетинга и продаје, приметан један модернији и организованији приступ тржишту. То је последица боље информисаности и већих захтева потрошача, што недвосмислено упућује на обавезно приближавање произвођача и трговаца. Некадашњи класичан купопродајни однос еволуирао је у јасне партнерске односе засноване на заједничкој стратегији раста интензитета продаје кроз задовољење захтева и потреба савременог потрошача. Тенденција интернационализације нашег тржишта све више ће условљавати даље приближавање и развој међусобних односа између произвођача и трговаца. Ово ће у значајној мери утицати на стварање квалитетнијег тржишног амбијента, укупне понуде и тражње, где је у фокусу тих односа потрошач са својим захтевима, жељама и могућностима.

Какви су трендови у маркетингу и шта на потрошача оставља највећи утисак - дигитална или принт реклама или директан сусрет у радњама?

Свака од наведених активности има одређене предности, али и ограничења, посматрано према критеријуму ефеката који има на потрошача. Другим речима, њихов утицај је варијабилан и зависи од много фактора. Интегрисана комуникација је данас императив. Такође, дигитални медији постају све важнији канал комуникације. Када је реч о

АТРАКТИВНЕ АКЦИЈЕ

Какве се све акције сада нуде потрошачима и да ли њих чешће организују произвођачи или трговци?

Главна средства унапређења продаје усмерена на потрошаче су узорци, купони, рабати, премије, наградна такмичења, наградне игре, паковања са додатком, ниже цене и слично. Компаније данас користе различите видове унапређења продаје. Јако је важно да свака активност испуни следеће критеријуме: пажња, интересовање, жеља и акција. Такође, најбоље резултате даје комбинација активности на месту продаје. Иницијатори оваквих активности су углавном произвођачи, али партнерски однос са трговцима доноси финални план акције. Произвођачи и трговци морају бити партнери.



каналима комуникације које сте поменули у питању, глас дајем директној реклами у објекту.

Да ли је маркетинг сада постао један од најважнијих делова сваке куће и колико од тог посла зависи успех и развој компаније?

Маркетинг је веома важан алат у пословању једне компаније и он утиче на укупно друштво у коме живимо, на наш свакодневни живот, као и на успех и неуспех сваке компаније. Маркетинг често има пресудну улогу у компанијском развоју и уколико нема доброг маркетинга, нема ни реалне могућности за ефикасан развој.

Шта данас тражи тржиште? Да ли захтева и јефтину и квалитетну понуду или апетити зависе од тржишта?

Свако тржиште има своје специфичности и законитости. Значајну улогу игра однос квалитета и цене, што је, уједно, тренд у захтевима потрошача. Иновативност је значајан фактор и веома је важно бити активан на пољу истраживања нових тржишта, нових укуса и производа, чиме се прилагођава трендовима и захтевима потрошача.

Директор сте маркетинга у компанији која је на путу до купца решила да иде првенствено квалитетом, а не ниским ценама. Како сте убедили купце да у свеопштој беспарици ипак предност дају квалитету, када су производи „Златиборца“ у питању?

Поштен приступ и поверење су кључни фактори да бисте од задовољних створили лојалне потрошаче. Водимо рачуна о сваком сегменту пословања, посебно у делу одрживости квалитета и безбедности наших производа, али и цене. Потрошач је у нашем фокусу и све напоре улажемо у правцу задовољења његових потреба и жеља. Компанија „Златиборац“ годинама инвестира у квалитет производа, те гарантује и пружа својим потрошачима најбољи квалитет и потрошачи препознају то наше настојање. О томе сведочи број потрашача који су лојални бренду, али и награде, попут оне за најбољи однос цене и квалитета и омиљени бренд у категорији сувомеснатих производа.

(1. ДЕО)

Пише:

Драган Ђирић
директор агенције Context

МАРКЕТИНГ ЗА МАЛЕ ФИРМЕ

Питање маркетинга је можда и најважнија ствар коју бизнисмен почетник мора да реши, уколико жели да опстане на тржишту

Рецимо да ствари стоје овако: основали сте фирму, имате свега неколико запослених, бавите се производњом или услугама. Уобличио сте производ/услугу и у стању сте да га испоручите у конзистентном квалитету. Сјајно. Сада је потребно да се огласите, да људи чују за ваш производ. У овом тренутку, вероватно сте убеђени да сте природно талентовани за маркетинг (дизајн, смишљање слогана и реклама, режирање ТВ спотова) и да вам не треба помоћ са стране. Уколико желите да успете у свом послу, прво морате да схватите да НИСТЕ талентовани за све те дисциплине. Јер да јесте, не бисте се упуштали у производњу већ бисте били, шта знам, чувени редитељ ТВ спотова са тезгама у иностранству. Или креативни директор неке велике маркетиншке агенције.

Током година рада у овом послу, почињем да верујем да постоји презир српских предузетника према маркетиншким услугама. Као да не желе да дозволе да се њихов производ продаје на леп изглед (то би био посао агенције) већ инсистирају да је једино важно каквог је укуса и/или квалитета сам производ (то је њихов посао). Уверен сам да

ОНО ШТО ВЕЋИНА ДОМАЋИХ ПРИВРЕДНИКА НЕ СХВАТА ЈЕСТЕ ДА ЈЕ МАРКЕТИНГ ВАЖНИЈИ ОД КВАЛИТЕТА ПРОИЗВОДА. НАИМЕ, НА РАЗВИЈЕНИМ ТРЖИШТИМА СЕ КВАЛИТЕТ ПРОИЗВОДА ПОДРАЗУМЕВА И ЈЕДИНО ШТО ЈЕСТЕ ВАЖНО ЈЕ ШТА КУПЦИ МИСЛЕ О ВАШЕМ ПРОИЗВОДУ А НЕ ШТА ВИ МИСЛИТЕ КАО ПРОИЗВОЂАЧ

из тог разлога многи инсистирају на одвратној и крајње непривлачној амбалажи, јер тобоже, "једино је важно шта је унутра". Такво размишљање је одвело и тек ће да одведе у пропаст велики број малих српских бизниса. Чекајте само док се у потпуности отворе границе за стране производе, без царинских дажбина. То ће бити крај многих српских фирми, не само малих.

Оно што већина домаћих привредника не схвата јесте да је маркетинг важнији од квалитета производа. Наиме, на развијеним тржиштима се квалитет производа подразумева

и једино што јесте важно је шта купци мисле о вашем производу а не шта ви мислите као произвођач. Сва битка за потрошаче одвија се у њиховим умовима. НЕМОЈТЕ мислити да је довољно да само једном пробају ваш производ и да ће му се увек враћати (јер је ваш производ најбољи на свету, схватили смо). Важније од самог квалитета производа јесте шта они мисле о том производу. И ту је сва разлика овог света и најчешћа грешка коју праве домаће фирме.

Даћу вам пример. Власник великог ланца малопродаја у Србији забранио је добављачима да му долазе са причом да је њихов производ најбољи на тржишту. Човек неће то више да слуша јер је то чуо и превише пута у својој каријери. Што је још важније, видео је колико је таквих производа пропало на тржишту јер им се маркетинг сводио на "мајкеми, најбољи је", ширење руку, бусање у груди, праћено "небо је граница" обећањима и плувањем конкуренције. То није маркетинг, то је дилетантизам.

Ево савета које, ако послушате, можда имате шансу да преживите на тржишту и обогатите се.

1. Направите суштински нови производ или услугу. Размислите добро о свом производу или услузи. Да ли већ постоји сличан на тржишту? Шта је то што ваш производ нуди купцима а што је ДРУГАЧИЈЕ (не нужно боље) од конкуренције? Ако таква разлика постоји, да ли је она купцима важна? Јесте ли сигурни у то? Укратко, треба да смислите производ који доноси нешто суштински ново. Не брините, то може да буде и практичнија амбалажа. Нешто што ће људима да олакша живот. Било шта да је другачије од конкуренције. Нисмо рекли боље. ДРУГАЧИЈЕ.

2. Уложите новац у брендинг. Схватите да је ово важно колико и улагање у сам производ и машине за његову производњу. Не штедите новац, потражите најбоље у послу. Новац који овде уложите важнији је од самих машина јер тиме контролишете шта купци виде и мисле о важем производу. Не мешајте се у посао агенције. Да имате талента за дизајн, радили бисте у агенцији. Јер ако кренете да тражите промене у брендингу тј. дизајну, сечете грану на којој седите. Изаберите име производа тако да буде памтљиво. То се обезбеђује тврдим консонантима, гласовима "ч", "ц" и "ш", затим гласом "р". Није уопште пожељно да име производа описује производ. Неки од најуспешнијих производа на тржишту имају потпуно сулуда имена. Примера ради, телефон који држите у руци производи фирма по имену Јабука. У Србији, тако се зове произвођач сточне хране.



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

BONI®



БЕЛГИЈАНЦИ СПАЛИЛИ **27.000 ТОНА** **ЈАБУКА**

Белгијски произвођачи јабука и брескви су због ембарга ЕУ према Русији били принуђени да униште 4 % овогодишње производње тог воћа. Преведено у јединице масе, то је укупно 27.000 тона воћа. Синдикат белгијских фармера је информацију о овоме објавио у тренутку када је већ била уништена половина од предвиђене количине.



Одлука о повлачењу непопуларног потеза донета је на захтев челника Европске уније, а као последица санкција уведених Русији након почетка сукоба у Украјини. Иначе мера уништавања овог воћа је прописана регулативом ЕУ и примењује се сваки пут када цена јабука падне испод 10 центи. Доња граница за брескве је нешто виша и износи 12 центи. Произвођачи ће добити одређену

компензацију за сваки килограм уништеног рода, али то не покрива трошкове производње, нагласили су у синдикату.

Губитак руског тржишта је узрок многих поремећаја у плановима производње тако да ово није први, а вероватно ни последњи сличан пример. Са сличним непријатностима већ су се сусрели и пољски воћари.

ИТАЛИЈАНИ КУПИЛИ СЛОВЕНАЧКИ **ЦИМОС**

Копарска аутомобилска индустрија Цимос, у овим крајевима позната по лиценци за Ситроен возила у доба СФРЈ, продата је италијанском фонду Паладио Финанционарија, објавили су тамошњи медији. Посао је закључен уз уговорену цену од 110 милиона евра.

Ћино Берти, главни извршни директор фонда који већ поседује две фабрике



BY ARNAUD DEBONNE

за производњу аутоделова, навео је да следи инвестиција од 20 милиона евра за подршку и подстицање осавремењавања. Према незваничним информацијама, након реструктурирања Цимоса, уследиће и докапитализација у износу од 50 милиона евра.

Берти је најавио уговарање нових послова у укупно процењеном обиму од 240 милиона евра, што даје наду за око 2000 Цимосових запослених у Словенији.

РОСЊЕФТ ИНВЕСТИРА У **ИНДИЈУ**

Компанија Росњефт је, заједно са конзорцијумом сачињеним од предузећа Трафигура и Јунајтед капитал партнерс, ушла у преузимање 98% власничког удела у рафинерији нафте Есар оил. Вест стиже из Мумбаја, а досадашњи власници, индијски милијардери браћа Руија, ће од овог посла инкасирати 13 милијарди долара.

Есар група ће бити равномерно расподељена између Росњефта и поменутог конзорцијума, са подједнаким уделима од по 49 % власничког пакета акција. У питању је друга по величини индијска рафинерија, чија вредност је процењена на 728 милијарди рупија (10,9 милијарди долара). Додатне две милијарде долара су износ за који



нови власници добијају лучки терминал, електрану која производи струју за потребе рафинерије, као и мрежу од 2.700 бензинских станица.

Прашант Руија, један од доскорашњих власника, изјавио је да ће сума бити употребљена за консолидацију осталих сегмената његовог пословног царства које обухвата и челичане и лучке термине. Процењује се да ће ова сума подмирити више од 50 % дугова које ова корпорација тренутно има. Овај посао је уједно и највеће појединачно страно улагање у Индији у досадашњој историји.



ДА ЛИ КИНЕЗЕ ОЧЕКУЈЕ ПУЦАЊЕ БАЛОНА?

Друга највећа светска економија суочена је са ризичном кредитном експанзијом. Нови кредити кинеских банака су само у септембру били већи за 30 % у односу на претходни месец. Септембарски одобрени износи су тако досегли укупну цифру од 181,3 милијарде долара.

ММФ је издао саопштење којим упозорава надлежне кинеске институције на опасност од даљег раста износа лоших кредита и гомилања неизвршених обавеза по основу обвезница.

„Одржавањем замајца високог краткорочног раста на овај начин, економија се суочава са нагомилавањем лоше расподеле средстава и ризикује евентуалне поремећаје

у економском прилагођавању” наводи се у саопштењу ММФ-а.

Сигнал за узбуну упаљен је након што је Пекинг, суочен са слабом глобалном тражњом и изазовима структурне транзиције, прибегао попуштању кредитних услова као мери за стимулацију раста и покретање привредног замајца.

Ипак, нека предвиђања указују на могуће хлађење ситуације у завршном кварталу, јер су јединице локалне самоуправе почеле да примењују рестриктивне мере на тржишту некретнина које је доведено скоро до усијања.

СТАБИЛАН РАСТ ЦЕНА НАФТЕ

Према неким тумачењима кретања на тржишту енергената, изгледа да презасићеност нафтом полако опада. То је за последицу имало пораст цена нафтних фјучерса. Америчка „лака“ нафта је на робној берзи у Њујорку продавана по цени од 50,76 долара по барелу за новембарске испоруке. То је раст од 47 центи, док је северноморска „брент“ сирова нафта за децембарску испоруку уговарана по цени од 52,16 долара за барел на лондонској берзи ИЦЕ Фјучерс Европа.

Амерички институт за нафту је проценио пад америчких залиха за 3,8 барела у другој недељи октобра. Слабљење

долара такође утиче на раст цена нафте јер погодује онима који користе друге валуте за куповину „црног злата“.

Крајем септембра су се званичници ОПЕК-а договорили о смањењу производње за чак 700.000 барела дневно, што је такође један од узрока опоравка цена. Током јесени ће се одбор ОПЕК-а састајати у више наврата да би покушали да превазиђу разлике у ставовима појединих чланица у погледу производних квота. Сви ови састанци ће наравно бити праћени будним оком берзанских инвеститора.

НОВИ ПУТ СВИЛЕ ИМА БУДУЋНОСТ

Три године након што је кинеско руководство обелоданило иницијативу за успостављање новог Пута свиле, званични Пекинг је уверен у светлу будућност овог пројекта. Азијска банка за инфраструктурна улагања верује да ће државама преко чијих територија се протеже нова-стара трговачка рута бити потребно 750 милијарди долара само за инфраструктурне пројекте.

Нови пут свиле би требало да повеже три континента и преко 4 милијарде људи. Процене Блумберга су да ће само у азијским државама за изградњу железница, електрана и гасовода бити потребно 272 милиона тона челика.

Очекивани утрошак цемента процењен је на износ од 580 милиона тона. Све наведено пружа велике могућности за унапређење сарадње у оквиру индустријске производње Кине и осталих земаља укључених у иницијативу.

Према извештају који је објавио Ренмин универзитет у Пекингу (РУЦ), више од 100 земаља и међународних тела укључено је у реализацију обимног пројекта, док је више од 30 земаља дуж новог Пута свиле потписало споразум о сарадњи са Пекингом. Кина, такође, сарађује са више од 20 земаља на пројектима подизања индустријских капацитета и, што је посебно занимљиво, у све то укључена је и Србија.



Пише: Јулијана Божовић

САН И ЈАВА БРЕНД МЕНАЏМЕНТА БРЕНД ЕКСТЕНЗИЈЕ

Да ли су бренд екстензије заиста увек корисне и благотворне за бренд?

Какве последице ће бренд екстензија имати на главни бренд?

Пажљиво промишљање и стратегија који стоје иза упуштања у овакав подухват чине сву разлику између успеха и пропаст

Бренд екстензија, или продужетак, односно проширење бренда, укратко може да се одреди као коришћење имена неког познатог производа или успостављеног бренда за нови производ или нову категорију производа или услуга. Ова нова категорија на коју се познати бренд шири може да буде у тесној вези са категоријом у којој је бренд већ успостављен. Међутим, у пракси није увек тако. На пример, основни производ бренда Најки јесте спортска обућа, али он се сада простире и на производе као што су наочаре за сунце, фудбалске лопте, спортска одећа и опрема за голф.

Бренд екстензије се често намећу као најприроднији напредак неког бренда. Компанија која је уложила огромна средства у технологију, производњу, лансирање и позиционирање свог успешног бренда, жели да искористи све могућности и поврати инвестирано. Власници брендова се упуштају у бренд екстензије у нади да ће

им познатост и успешност постојећег бренда помоћи у лансирању нових производа и тако обезбедити додатне приходе. Најчешће рачунају да ће на бренд екстензији зарадити макар брже и лакше него што би то успели када би лансирали нови бренд.

Бренд менаџери су под сталним притиском да повећају тржишно учешће и они радо прибегавају бренд екстензијама. То је један од алата којим се служе да бренд у очима потрошача учине динамичним и свежим. Поред тога, бренд екстензије им помажу и да заузму тржишне нише које њихов бренд не покрива.

Како било, из ових или неких других разлога, компаније се често одлучују на овај корак и тада се све наде полажу на успех оваквог пројекта. Рекли смо већ, звучи као најприродније могуће решење. „Ширимо се, уоплићемо све производне капацитете, искористићемо све расположиве ресурсе у које смо већ уложили новац, заузећемо више места на полици“, радује се менаџмент компаније. Све што треба да урадимо јесте да узмемо познато и угледно име и да га ставимо на нови производ. Ништа логичније од тога. И ништа лакше.

„ПОСТОЈИ УТАБАНА СТАЗА ДО УСПЕХА, И НИЈЕ ПОТРЕБНО ДА СВАКИ ПУТ ИЗНОВА ПРОНАЛАЗИМО ТОЧАК“

Међутим, у стварности најчешће много тога није ни близу њиховим надама.

Према речима Џона Пархама, председника компаније Пархам Сантана, консултантске агенције специјализоване за бренд екстензије, „јасно је да неке компаније тачно знају колико далеко могу да оду и на који начин да прошире свој бренд, док се неке друге понашају као да су изгубиле здрав разум“. „Постоји утабана стаза до успеха, и није потребно да сваки пут изнова проналазимо точак.“ Искуство и истраживања ове агенције кажу да све успешне бренд екстензије почивају на три стуба: бренд екстензија мора да буде логична и прилагођена главном бренду, да у складу са тим може да се ослани на снагу главног бренда и снажно продре у нову категорију, и коначно, бренд екстензија мора да поседује сопствени капацитет да генерише продају.

Имајући све ово на уму, поставља се логично питање да ли су овакве бренд екстензије заиста увек корисне и благотворне за бренд. Какве последице ће бренд екстензија имати на главни бренд? Пажљиво промишљање и стратегија који стоје иза упуштања у бренд екстензију чине сву разлику између успеха и пропасти.

Много је примера успешних бренд екстензија, а још више је прича о онима које су пропале, нанеле штету главном бренду и изазвале губитке својим компанијама. Овакве студије случаја се у свету трговине и адвертајзинга препричавају као поуке, али и као забава у којој уживају они који нису платили огромну цену тих поука. Ево једне од њих:

Харли Дејвидсон, амерички произвођач мотоцикала, има верне поклонице не само у САД већ и широм света. Постоје активни клубови у којима се обожава чак и специфичан звук мотора, као и све друго везано за овај мотоцикл. Моћ овог култног бренда је толика да само лиценцирање Харли Дејвидсон логотипа компанији доноси приближно 5% укупног прихода. Почетком 80-тих година 20. века, компанија је решила да уз главни производ промовише и стил живота, како би продубила и учврстила однос са купцима. Ускоро,



сви су желели Харли мотоцикл. Бренд је носио у себи сет вредности као што су: слобода, аутентичност, мужевност, сирова снага. Власник Харли Дејвидсон мотоцикла није куповао само производ. Он је постајао власник сета вредности, начина живота, целе једне традиције. Стотине хиљада људи је на подлактици имало тетоважу са Харли Дејвидсон логотипом. Компанија је лансирала читаву серију пратећих производа као што су капе, рукавице, чарапе, мајице, и маса обожавалица је све то куповала. Све док су се ти производи уклапали у сет вредности Харли Дејвидсон бренда. Односно, док су ове бренд екстензије биле логичне и прилагођене главном бренду, што је један од три стуба на којима почива њихов успех, као што смо раније рекли.

ЧАК СЕ НИ НАЈВЕРНИЈИМ ФАНОВИМА НИЈЕ ДОПАЛО ДА ПОД ХАРЛИ ДЕЈВИДСОН БРЕНДОМ ВИДЕ ПАРФЕМЕ И ЛОСИОНЕ ЗА ПОСЛЕ БРИЈАЊА

А онда, бренд менаџери су се, рекли бисмо, занели. Током 90-тих година, бренд екстензије су отишле предалеко, изгубиле су фокус у тој мери да нису више природно и логично могле да се уклопе у култну, иконичну традицију Харли Дејвидсона и свега што је обележавало живот људи који су овај бренд волели. Чак се ни највернијим фановима није допало да под Харли Дејвидсон брендом виде парфеме и лосионе за после бријања. Они су возили јаке и бучне мотоцикле и користили производе који су допуњавали њихов имиџ. Али, кравате, сетови за вино и одећа за децу су били превише. То је разарало мистерију ХД бренда. Након критика које су стигле од лојалних купаца, Харли Дејвидсон је повукао многе овакве производе и научио лекцију из бренд менаџмента. Више производа није донело више прихода, а претерано ширење бренда се испоставило као краткорочни циљ и кратковида пројекција.

Овакво и слична упуштања у бренд екстензије, са циљем да се за кратко време оствари приход, по правилу не издржавају тест времена. У случају бренда Харли Дејвидсон, неуспеле бренд екстензије нису нанеле превелику штету главном бренду. То је пре свега због тога што се компанија повукла из већег дела овог подухвата, али и због тога што су ови производи били превише далеко од категорије главног бренда. Фанови су им опростили, могло би се рећи.

Међутим, ризик није мали и штета може да буде огромна, чак и за брендове са јаким сетом вредности и огромним бројем верних купаца, јер лоша бренд екстензија може да наруши начин на који потрошачи доживљавају главни бренд и да оштети вредност бренда. У неким случајевима, бренд екстензија неће чак ни генерисати нов приход већ ће прогутати део тржишног учешћа главног бренда.



Пише: Велибор Токовић

ГАРАК МАРКЕТ

ХРАНА ЗА КОРЕЈСКОГ ТИГРА

На више од 500.000 квадратних метара смештено је 1.370 продавница воћа и поврћа, што чини око 90% промета. Остатак је резевисан за морске плодове и месо

Од шездесетих па до касних деведесетих година прошлог века Азија је свету приказала сивовити економски успон. Посебно истакнуто место у тој демонстрацији моћи, проистекле из упорности и снаге воље, заузеле су четири земље: Хонг Конг, Сингапур, Тајван и Јужна Кореја. Четири азијска економска тигра су и након тог периода наставила са снажним развојем, упркос искушењима и кризама. Јужна Кореја је данас једна од водећих земаља унутар Г-20 клуба, а тренутно је и држава чланица ОЕЦД са највећим степеном развоја индустријализације. Такође је пети највећи извозник, као и седми највећи увозник добара и услуга на планети. Чисто илустрације ради Јужна Кореја је крајем педесетих година имала мањи бруто друштвени производ од Гане. Данас када упоредимо та два параметра однос је 17:1 у корист Републике Кореје (ово је званични назив, док Северна Кореја као своје пуно име наводи Демократска народна република Кореја). Уз то овдашњи малишани редовно односе прва места на свим

планетарним тестирањима школских система, што нам можда и открива тајну успеха једног друштва.

Корејско полуострво има бурну и богату историју. Најстарији датирани налази указују на трогове људског присуства још пре 300.000 година, а узорцима грнчарије откривеним на археолошким налазиштима одређена је старост од дванаест миленијума. Први записи о овдашњим краљевствима потичу из периода од хиљаду година пре наше ере. Повољан геополитички положај је одувек био мамац за невоље у виду напада разних агресора, па тако ни овај део света није остао поштеђен од честих ратова, што међусобних што са освајачима. Ако вам звучи познато, онда сте вероватно били пажљиви на часовима наше историје. Реч Кореја потиче од назива једног од првих краљевстава успостављених на овој територији. „Сорјео“ династија је основана 918. године а претходили су јој периоди успона и падова разних владара, од којих је највише историјских трагова остало из доба Три краљевства. Један од најпознатијих историјских јунака Кореје био је генерал Ганг Гам Чан, чије победе у рату против китајске армаде почетком XI века се и данас славе (додуше не баш оном нумером Гангам стајл, али веза постоји. Бизарни светски хит описује становнике елитне четврти Сеула именоване по поменутом генералу).

Следи период историје у коме су Монголи малтретирали све до чега су могли да дојашу. Корејско краљевство

никада није у потпуности покорено а томе је допринела и удаја једне од кћерки Кублај Кана за корејског принца. Слични бракови су неких стотинак година одржали Кореју у релативно повољном вазалном положају. Петнаести и шеснаести век обележени су успоном моћи корејске државе, што је изузетно повољан утицај имало и на развој науке и технике. Бројна су астрономска, математичка и свакојака друга сазнања до којих су корејски учењаци дошли у том периоду. Иначе даровити за технику, они су већ 1236. године конструисали штампарску машину са покретним деловима направљену од метала. То је било

ГАРАК МАРКЕТ ЈЕ ОТВОРЕН 1985. И ПРОЈЕКТОВАН ЈЕ У СКЛАДУ СА ТАДАШЊИМ СТАНДАРДИМА. ЕКСПАНЗИЈА ГРАДА ДОВЕЛА ЈЕ И ДО ШИРЕЊА ОБИМА ПОСЛА, ТАКО ДА СЕ ДАНАС НА ОВОЈ ПИЈАЦИ СВАКОДНЕВНО ПРОДА ПРЕКО 7.600 ТОНА РОБЕ

неких два века пре Гутенберговог открића исте ствари.

Крај деветнаестог века донео је јачање Јапана као регионалне силе и пораст њихових аспирација ка корејској територији. Јапанци су извршили анексију Кореје свом царству 1910. и то стање је потрајало до 1945. Победници Другог светског рата су међусобно поделили сфере утицаја и тако располутили корејску територију дуж 36. паралеле. Север је потпао под утицај Совјетског савеза а југ је био у надлештву САД. Након пар година избио је сукоб познат као Корејски рат, који још увек није званично окончан. Осим милиона индивидуалних породичних трагедија које је изазвао, овај сукоб је остао упамћен и као прва озбиљна опомена човечанству о нестабилности мира, након грозота окончаних 1945. Од тада се два корејска ентитета развијају у различитим правцима, што је далеко опсежнија тема која изискује много више места од оног које нам је на располагању за овај текст.

Корејски краљ Сејонг Велики, из Јосеан династије, свом народу је подарио Хангул алфавет 1446 године. Дан када је то учињено представља један од националних празника и обележава се сваке године у октобру. Иако изгледа као сликовно писмо, Хангул је у ствари фонетски алфавет и тренутно представља један од ретких заједничких именитеља обе Кореје. Друга, можда светски познатија, заједничка ствар је кимчи. У ствари слободно бисмо могли рећи да је кимчи, поред бурне историје, још једна од ствари које нам Корејце чини ближим него што можемо и да замислимо. Јер, у питању је кисели купус. Термин кимчи се, у ствари, односи на разно укишељено поврће, такорећи туршију, али је купус ипак најзаступљенији.

Управо је кимчи један од узрока због кога је највећи кванташ Сеула, Гарак маркет, након свега четврт века постојања, морао да буде подвргнут обимном процесу реконструкције. Да бисмо схватили обим посла са којим се Гарак свакодневно суочава морамо мало времена да посветимо самом Сеулу. Овај град је већ два миленијума престоница корејске државе. Током поменутог рата претрпео је изузетно велика оштећења, а о његовом значају за обе стране у сукобу говори и податак да је чак четири пута прелазно из руке једних у посед других. Рат је прошао а Јужна Кореја је ускоро кренула својим узлазним путем. Сеул је пратио овај развој, тако да смо данас дошли до ситуације у којој од педесет милиона становника ове земље чак половина живи у широј градској области. То Сеул чини трећим на светској листи најгушће насељених предела. Уже градско подручје броји око десет милиона



људи. Сеул такође генерише и скоро половину укупног дохотка Јужне Кореје, а једине светске вароши које су у томе јаче од њега су Токио, Њујорк и Лос Анђелес. Сви Корејци обожавају кимчи. Клима на корејском полуострву подразумева хладне зиме, па је склоност ка остављању зимнице потпуно разумљива. Лако је играти самбу по цео дан када не мораш да размишљаш о огреву и пуњењу тегли и бурића, рекао би просечан овдашњи човек некоме из Бразила. Највећи део хране коју становници Сеула поједу прође кроз Гарак маркет. Замислите само миомирисе који допиру са тог места током врхунца сезоне кимчија. Нисмо поменули да је Гарак маркет смештен у релативној близини центра града, што је добро за посао, али несносно за становнике у смислу мирисних сензација.

СЛОБОДНО БИСМО МОГЛИ РЕЋИ ДА ЈЕ КИМЧИ, ПОРЕД БУРНЕ ИСТОРИЈЕ, ЈОШ ЈЕДНА ОД СТВАРИ КОЈЕ НАМ КОРЕЈЦЕ ЧИНИ БЛИЖИМ НЕГО ШТО МОЖЕМО И ДА ЗАМИСЛИМО. ЈЕР, У ПИТАЊУ ЈЕ КИСЕЛИ КУПУС. ТЕРМИН КИМЧИ СЕ, У СТВАРИ, ОДНОСИ НА РАЗНО УКИШЕЉЕНО ПОВРЋЕ, ТАКОРЕЋИ ТУРШИЈУ, АЛИ ЈЕ КУПУС ИПАК НАЈЗАСТУПЉЕНИЈИ

Ипак, није кимчи једини узрок реконструкције. Гарак маркет је отворен 1985. и пројектован је у складу са тадашњим стандардима. Експанзија града довела је и до ширења обима посла, тако да се данас на овој пијаци свакодневно прода преко 7.600 тона робе. Камиони који је довозе и одвозе узрокују велика загушења у саобраћају, док је сам



процес трговања додатно отежан због велике гужве. На више од 500.000 квадратних метара смештено је 1.370 продавница воћа и поврћа, што чини око 90% промета. Остатак је резевисан за морске плодове и месо. Све ово је довело до одлуке о реновирању. Градске власти у сарадњи са пијачном управом расписале су конкурс на коме је као победничко изабрано решење архитектонског студија „Samoo“. Аутори су студиозним приступом отклањали једну по једну ману постојећег стања, истовремено додајући сасвим нове функције целом простору.

Тако смо на крају добили нацрт према коме су паркинг простори смештени испод земље, чиме је ослобођен додатни простор за тезге и несметано кретање купаца. У подземље су протерани и продавци роткви, купуса и осталих кимчи сировина, што би емисију непријатних мириса требало да редукује на пријатан ниво. Три павиљона за продају поврћа ће дневно светло добијати кроз посебно дизајниране еко – цеви. Овакво решење би, уз елиминацију мириса, требало и да олакша приступ купцима и роби током јесени, када је ово и најфреквентније посећен сегмент Гарака. На северном ивичном делу комплекса предвиђен је простор за павиљоне са рибом и месом. Овај положај омогућава једноставнији приступ доставним возилима а ноћно осветљење павиљона служиће и као визуелни репер према коме ће се возачи лакше оријентисати. Канцеларијско – административни део ове машинерије биће смештен у две куле од по осамнаест спратова. Простор између њих формира атријум погодан за пословне састанке, а уз то нуди и пријатно окружење запосленима током паузе. Габарити целог комплекса условили су и потребу за визуелним разбијањем фасадне целине у пет мањих елемената, који се сваки понаособ уклапа у околну архитектуру.

Посебну атракцију новог пројекта представља зелени кров који наткрива целокупно здање и простира се на чак 530.000 квадратних метара. Зелени кров, уз све своје еколошке предности, нуди и сасвим нове могућности за коришћење овог простора у сврху организовања јавних догађаја, концерата, сајмова, фестивала... Применом нешто скупљег, али на дужи стазе економски и еколошки веома оправданог зеленог крова, архитекте су показале да веома добро прате најновије трендове у креирању јавних и индустријских објеката (иначе неке европске земље, попут Француске, прописују да сви нови индустријски објекти морају да имају зелени кров).

Будући да Гарак маркет не функционише само као veleпродаја, већ се ту снабдевају и становници околних квартова, ово решење ће у многоме допринети да они ову пијачу прихвате као предност, а не као доскорашњу неугодност. Малопродajна зона је промишљено смештена у југоисточни део пијаче, где се сустичу две главне друмске саобраћајнице, а на оближњој заједничкој станици се укрштају и две линије метроа. Целокупан пројекат је због обима посла, а и због обезбеђивања непрекинутог рада пијаче, подељен у три фазе. Процењени трошкови реализације износе 750 милијарди вона (око 430 милиона евра), а цео посао, започет 2009. године, би требало да буде завршен до истека 2020.

Посетиоцима на услузи стоји и Град гурмана – „Gourmet town“, где се могу на миру препустити чарима корејске кухиње уз незаобилазни кимчи. Искуснији путници који су крстарили овим деловима Азије понекад у шали знају да наведу како наша пословица о псу који лаје овде има завршетак: „... није добро спремљен“. Зато ипак добро проверите шта сте наручили.



ФОТО: Л.В. ЈАНГ



PRIJATELJ DOBROG UKUSA





Бранислав Нушић

Пише: Велибор Токовић

НЕКАД БИЛО, САД СЕ ПРИПОВЕДА

Опис старог Београда директно из Нушићевог пера

Срце трговачког Београда крајем XIX века био је крај познат као Зерек. На благој падини окренутој Дунаву развијао се живот специфичан за наше крајеве. Испреплетаност утицаја Истока и Запада довела је до јединствене мешавине, чији поједини изражени тонови и данас чине неке од окосница домаћег менталитета. Надахнуте приче о Дорћолу и српској историји исплела је Светлана Велмар Јанковић у свом роману „Дорћол“. Ово штито топло препоручујемо свима који не верују у већ одомаћену појаву код нас, којом се са рачунањем историје почиње од нашег доба. Јер, имамо чега вредног да се сећамо и чиме да се поносимо. Но и пре ње су се људи вични писаној речи, којима је српско наслеђе било срцу блиско, прихватили пера и покушавали да од заборава сачувају упечатљиве тренутке, архитектуру, обичаје и људе прохујалих времена.

Велики Бранислав Нушић нам је, поред својих многобројних познатих дела, оставио и лепе хроничарске текстове о Београду из друге половине XIX века, као и диван запис о београдским традиционалним

кафанама које полако нестају пред налетом модернијих угоститељских форми. Нушић је био живи сведок времена у коме је Београд (а вероватно и остали српски градови) имао у просеку једну кафану на педесет становника. Овом тематиком ћемо се позабавити у неком од наредних бројева, а сада ћемо погледати шта је велики Бен Акиба записао о Зереку, том и данас магичном делу узвишења које се уздиже између Саве и Дунава. Сунчане јесење дане можете да искористите за шетњу овим крајем, а након тога наравно ништа не прија више од шоље топле кафе. Наша препорука је да је попијете у Авиатору на Гундулићевом венцу.

Зерек, Бранислав Нушић

Зереком се звала данашња Улица краја Петра од раскршћа са Узун-Мирковом улицом па наниже све до Душанове улице. То је најцентралнији део и најживља улица старог Београда. Док је у ономе делу ка Саборној цркви, који се звао Главна чаршија, било и гростиста и великих радњи и магацина, дотле су се на Зереку сабрале све занатлије и радње на детаљ. Па и по самим носиоцима фирми било је извесне разлике између Главне чаршије и Зерека. Док у Главној чаршији преовлађује потпуно хришћански елеменат - Срби и Цинцари - док се у тој

чаршији налази свега један нехришћанин, Русо, сараф, дотле је Зерек мешавина свих вера и свих раса: Срба, Цинцара, Турака, Јевреја, Јермена и Бошњака Муслимана.

Уосталом, Зерек је и најстарије београдско насеље. Сви Турци, ерлије, ту су имали своје куће сакривене у дубоке баште. Сем њих, а испод Душанове улице па све до Јалије била је позната јеврејска махала. Једва покоји Цинцарин староседелац ако је ту раније имао кућу. Тек од одласка Турака из Београда почели су Срби и Цинцари (а нарочито ови последњи) да откупљују турска имања и да

ЗЕЈРЕК ЈЕ ВЕРОВАТНО ТЕРМИН КОЈИ ОБЕЛЕЖАВА ИЗВЕСТАН ОБЛИК ИЛИ ФОРМАЦИЈУ ТЛА. ИНТЕРЕСАНТНО ЈЕ ДА И У ЦАРИГРАДУ ПОСТОЈИ МАХАЛА КОЈА СЕ ЗОВЕ ЗЕЈРЕК И ДА И ОНА ПОЧИВА НА ПАДИНИ КАО И НАШ ЗЕРЕК насељавају Зерек.

Зерек је турска или још вероватније арапска реч. По једноме тумачењу, које је и у литератури забележено, та реч значи: мудар, паметан, трезвен, бистар. Она се као придев додаје имену човека кога цене као мудра и паметна. Тако ће рећи: Зејрек-Махмуд, Зејрек-Исмаил итд. То тумачење претпоставља да је у томе крају Београда станао некада какав зејрек и био толико популаран да је своје име простро на цео крај.

Ово ми тумачење изгледа и произвољно и неозбиљно. Мени није познат пример да су Турци по личним особинама (придеву) некога човека давали имена месту; они су га давали само по личноме имену (као и ми: Петровац, Михаиловац, Александровац). Зејрек је вероватно термин који обележава извесан облик или формацију тла. Интересантно је да и у Цариграду постоји махала која се зове Зејрек и да и она почива на падини као и наш Зерек. Постоји и у Малој Азији место које се зове Зерек. Изгледа врло вероватно да су становници тога места у Азији населили ону махалу у Цариграду, када су га Турци освојили и изабрали себи сличан терен какав је онај у њиховоме граду. Тако је исто могуће да су ти Зеречани из Цариграда дошли затим у освојени Београд и истоветноме терену дали име Зерек.

По томе имену названа је и џамија, која је у томе крају постојала, Зејрек-џамијом, иако је она за турске владавине имала званично име Бајрак-џамија. Та џамија и под тим именом и данас постоји и служи Алаху.

Покушаћемо овде да реконструишемо Зерек шездесетих година прошлога века како би се стекла што боља слика тога интересантнога краја наше престонице.

Када станете на раскршће Узун-Миркове и Краља Петра улице, леђима окренути Сави а лицем Дунаву, онда је с ваше десне стране био овај ред радња и дућана у то доба:

На самоме углу била је радња чувенога Јована Папа-Наска бакалина. До Папа-Наска била је знаменита фирма Браћа М. Боди коју је основао Ђир Гуша Боди, чија је породица и данас још врло пространа и угледна. Ма колико човек тога доба, Ђир Гуша је полагао јако на просвећеност и васпитао је своју децу тако да му је кћерка Анка, која се удала за Светомира Николајевића, тадањег младог професора Велике школе, била једна од најотменијих и најобразованијих дама у Београду.

До газда-Гуше био је неки терзија чијег се имена ни ја ни старији од мене не могу да сетим. До тога терзије била

ДО ЈОВЕ КУЈУНЦИЋА БИЛА ЈЕ РАДЊА ЈОЗЕ ТЕНЕШЦИЈЕ КОЈИ ЈЕ ТРГОВАО СА ЦАРИГРАДСКИМ ЕСПАПОМ. ДО ЈОЗЕ ТЕНЕШЦИЈЕ БИО ЈЕ ТЕФА, БАКАЛИН, ПА ОНДА Г. И Г. НУША. ЈЕДАН ОД ОРТАКА ОВЕ ФИРМЕ БИО ЈЕ КИР ГЕРАС, ОНАЈ КОЈЕГА ЈЕ СТЕВАН СРЕМАЦ ОВЕКОВЕЧИО У СВОЈОЈ ПРИЧИ ИСТОГА ИМЕНА

је радња Јове Кујунџића, оца Јанићија Кујунџића, који је доцније, у доба када је та манија настала, променио своје име и назвао се Милан Кујунџић а, по називу једне збирке својих песама, додао својем имену и презимену још и надимак "Абердар". Милан Кујунџић Абердар био је један од најагилнијих и најодушевљенијих учесника омладинског покрета, професор Велике школе, председник Народне скупштине и министар просвете. Био је шурак научника Стојана Новаковића.

До Јове Кујунџића била је радња Јозе Тенешџије који је трговао са цариградским еспапом. До Јозе Тенешџије био је Тефа, бакалин, па онда Г. и Г. Нуша. Један од ортака ове фирме био је Кир Герас, онај којег је Стеван Сремац овековечио у својој причи истога имена. До Г. и Г. Нуше била је радња Антонија Симића, затим један Мухамеданац који је држао бошњачку робу и до њега газда Марко Митровић са цариградском робом. До газда-Марка била је једна турска кафана. Ту је било тада и једно сокаче.

Одмах после сокачета била је радња газда-Пешикина. Та породица и данас још има живих чланова у Београду. До Пешике је била ситничарска радња Мацлијаха Були а до Булија колонијална радња Димитрија Куманудија, оца Косте Куманудија, професора универзитета, министра и председника Народне скупштине. До Куманудија држали



Милан Кујунџић Абердар

PROTECT
KIDS
GUMEDIĆI®

MEKE VITAMINSKE BOMBONE U OBLIKU MEDVEDIĆA

BEZ KONZERVANSA I
VEŠTAČKIH BOJA

DECA IH OBOŽAVAJU,
RODITELJI PODRŽAVAJU

Žuti Gumedići

za jačanje imuniteta
sa dodatkom vitamina C

Zeleni Gumedići

za pravilan rast i razvoj dece
sa dodatkom vitamina
A, C, D, E, B kompleksa i minerala

Plavi Gumedići

za pravilan rast i razvoj kostiju
sa dodatkom kalcijuma
i vitamina D



www.esensa.rs

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

esensa
Priroda i zdravlje

су радњу неки Бошњаци, браћа која су продавала босанску робу. До Бошњака била је угледна радња синова Бајрама Махмуда а до њих Пешикине магаци. До Пешикиних магаци била је радња Маце пекарке а до ње Мате Клозера. До Мате Клозера била је дуваница Стојана Данчевића а до ове аптека Делинијева. До апотеке је био чувени Давичов хан а затим дућан Николе Џанге који је држао Никола Кики. На углу, на данашњој Душановој улици, кафана Тала Стефановића, краће звана Талетова кафана, које име и данас носи. Тале Стефановић је отац публицисте и књижевника Пере Талетовог.

Талетовом кафаном завршава се десна страна Зерека од Узун-Миркове до Душанове улице.

Леву страну Зерека, када се пође од д
Миркове улице, почиње ћир Никола Ш
фабриканта чоколаде и банкара Миха
овога Дангало памуклијаш, отац позн
Косте Наумовића-Дангала. До
Дангала је била трговина Мате
Јовановића, једина на Зереку која
је имала фирму на европски начин.
Та фирма је гласила: "Трговина Мате
Јовановића код пастирке". До Мате
је био познати Фича јорганџија а
до овога читав низ, четири ли пет,
памуклијаша где се по цео дан на
ћепенку дрндала вуна. Иза ових
памуклијаша био је сокачић а преко
сокачића бакалница Думе Јане,
оца познатог београдског судије
Ђорђа Јане. До Думе је био чича
Васиљко папуџија а до овога Андреја
берберин. До берберина је била
кућа ћир-Ничина а одмах до ње
знаменити Пеливан, претеча свих
данашњих Пеливановића који су се
толико размножили по Београду. До
Пеливана је била Хоџина кафана а
затим пространа пољана на којој је
била и џамија, ова која се
и данас одржала.

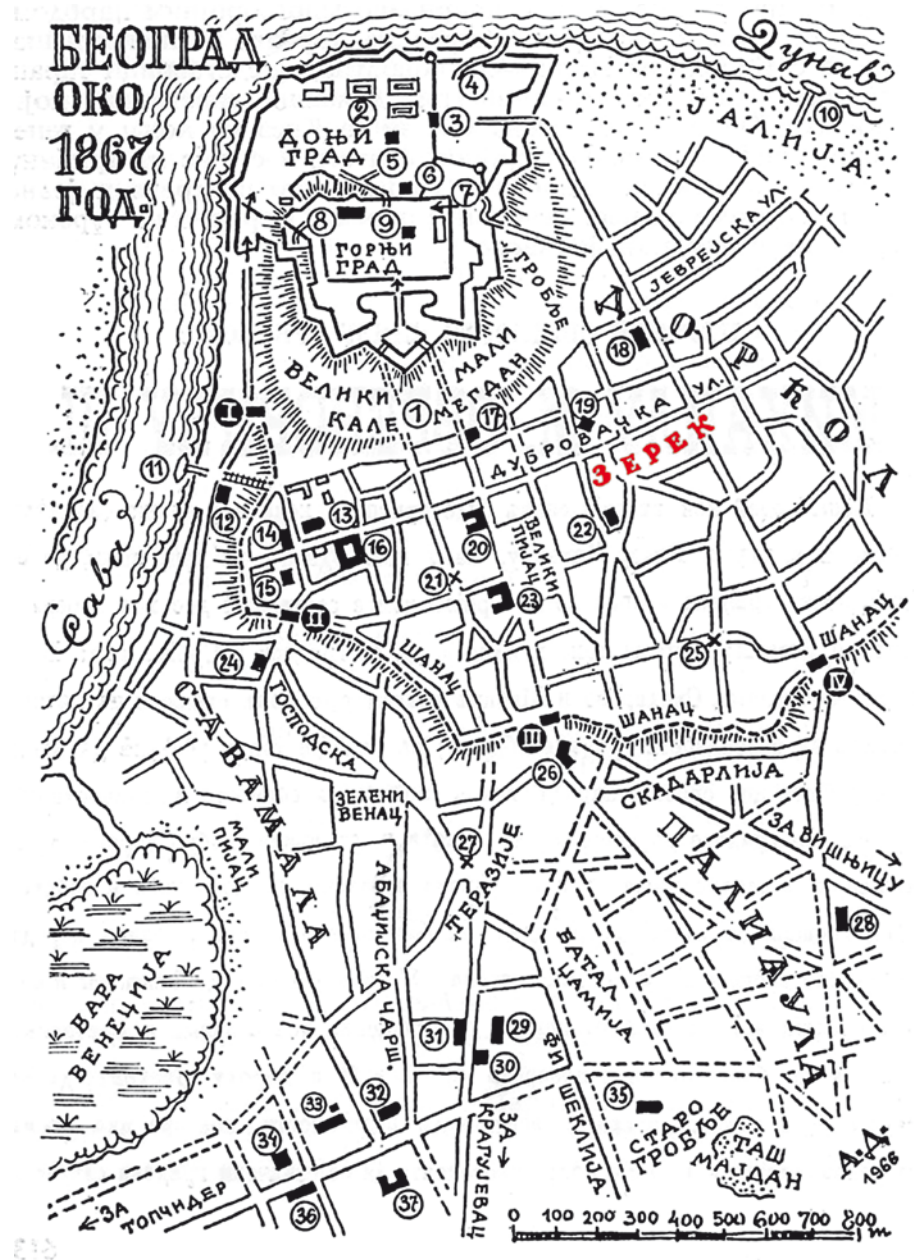
Испод пољане на даљој стрмини
Зерека, ка Дорћолу, био је најпре
Тоне пиљар а до њега кућа Стојана
Данчевића, па онда магаза Петре
Џехане и до ње дућан Петра Ђеме
који је имао два сина, једног познијег
апотекара и другог Васу, даровитог
боема који је умео писати доста
углађене стихове те је испуњавао
дуги низ година ступце свих
хумористичних листова.

До Беминога дућана биле су магаци
Маце Дукине а до ових Нестор
Калупџија. До Нестора Калупџије
знаменита Ђозина кафана а одмах
до ње Милутинова кафана. Иза ове
друге кафане био је мали сокак а
преко сокака опет кафана Јована
Дере. До те кафане био је Благоје
бакалин а до њега Димитрије
буреџџија. Иза ове буреџџинице па
све доле до Душанове улице био је
читав низ телалница.

Доле, у Душановој улици биле су касапнице и рибарнице.

Ето такав је изгледао тадањи Зерек, сав у ћепенцима и са ниским кућицама чији се кров руком могао дотаћи. Било је и неколико двоспратних али турских кућа; једина двоспратна циглом зидана, прописне висине и за данашње доба, била је кућа Димитрија Куманудија. Интересантно је да су прва два дућана на врху Зерека с леве стране, које су држали Јован Папа-Наско и Михаило Шонда, били остаци старе дубровачке чаршије и зидани сасвим по дубровачком начину, каменом са засвођеним вратима. Ти су дућани дуго трајали и тек их је после светскога рата збрисала нова модерна грађевина која се на томе месту подигла.

Данас се Зерек, поневши ново име Улице краља Петра, преобразио и по њему се поносило узносе четвороспратне грађевине - али у њему нема више онога живота и онога шаренила какво је било половином прошлога века.





ЉУТА ИНДИЈСКА ПИЛЕТИНА

Састојци:

- 800 г пилећег филеа
- 1 кашичица ренданог ђумбира
- 1 кашичица млевеног кумина
- ½ шоље ДОБРО кечапа
- 3 чена белог лука
- 1 лимун
- 1 кашичица чилија у праху
- 1 кашичица ДОБРО љуте зачине паприке
- со, бибер



Припрема:

Пилећи филе опрати, осушити и зарезати ножем на пар места. Исцедити лимун, бели лук ситно исецкати, помешати са кечапом и зачинима и уваљати месо у тако припремљену пасту. Оставити поклопљено у фрижидеру да преноћи. Загрејати рерну на 200° С, у плех ставити решетку која ће одићи месо од дна посуде, пећи 45 минута. Служити уз сезонску салату и сос по избору. Месо је љуткасто споља а сочно изнутра, идеално уз ДОБРО пиво.

ПИКАНТНА РЕБАРЦА

Припрема:

Ребарца исећи на мање комаде. Бели лук пропасирати и помешати са осталим састојцима. У тако добијену маринаду уваљати ребарца. Оставити у фрижидеру да одстоји два сата. Поређати ребарца по дну плеха, прелити остатком соса, гарнирати гранчицама рузмарина и налити шољицом воде. Пећи око 45 минута, у рерни загрејаној на 160° С. Током печења ребарца окретати пар пута, да лепо порумене са свих страна. Воду досипати по потреби тако да увек буде течности на дну плеха.



Састојци:

- 1 кг свињских ребара са сланином
- 2 дл соја соса
- 3 кашике меда
- 1 кашика сирћета
- 1 кашика смеђег шећера
- 4 чена белог лука
- 1 кашичица карија
- свеж рузмарин
- со, бибер



ФИШ ПАПРИКАШ



Састојци:

- 1 кг мешане рибе (смуђ, шаран, сом)
- ½ кг црног лука
- ½ кг прازیлука
- Бибер у зрну
- 1 дл ДОБРО уља
- 2 дл белог вина
- 4 кашике парадајз пиреа
- 1 главица белог лука
- 4 љуте папричице
- 2 кашике ДОБРО зачинске паприке
- 4 листа лавора
- со, бибер

Припрема:

Лук и прازیлук исецкати ситно и благо пропржити на уљу. Када лук омекша додати сецкане папричице и зачине (сем млевене паприке) и динстати лагано уз повремено наливање водом. Када лук постане кашаст додати со, промешати и пропасирати. У то додати парадајз пире и бело вино па крчкати још 15 минута на тихој ватри. Рибу очистити, исећи на крупније комаде и додати уз мало воде у претходно припремљену масу. Кувати све заједно још двадесетак минута. Пробати, досолити по потреби, побиберити, додати зачинску паприку и оставити на ватри још десетак минута уз повремено лагано мешање.

ПРВЕ ЈЕСЕЊЕ ПИХТИЈЕ

Састојци:

- 2 свињске буткице
- 2 јунеће ногице
- Бибер у зрну
- 1 веза зелени
- 1 главица белог лука
- Ловоров лист
- со, бибер

Припрема:

Очишћено и опрано месо ставити у већи лонац, налити са 5 л воде и ставити да се кува на лаганој ватри. Када проври склонити са ватре, покупити пену са врха и бацити је. Када пена престане да избија, додати зелен и зачине. Кувати лагано следећих пар сати док месо не почне да се одваја од костију. Када уври отприлике половина течности, лонац скинути са ватре и оставити да се мало прохлади. Покупити и бацити масноћу која испилива на врх. Процедити и одвојити месо од костију. Иситњене комаде меса распоредити по дну плитке посуде, посути ситно сеченим белим луком и налити процеђеном течношћу. Оставити на хладном да се стегне.



ТЕТА ЈЕЛИНИ КЕКСИЋИ

Састојци:

- 250 г ДОБРО путера
- 2 јаја
- 200 г шећера
- 400 г ДОБРО брашна
- 2 ванилин шећера
- 1 прах за пециво

Припрема:

Путер оставити на собној температури да омекша. Додати остале састојке и добро умесити, тесто треба да се одваја од чиније али да не буде претврдо. Разваљати танко оклагијом и вадити кексиће помоћу модли за колаче, ређати их по плеху на који је претходно постављен папир за печење. Рерну загрејати на 200° С, убацити плех и пећи их кратко само док ивице не порумене.



ЕНИГМАТИКА

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

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

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

СКАНДИНАВКА

	ПЛЕМИЋ, ТИТУЛА У ШКОТ- СКОЈ	ГРАДИЋ У СРБИЈИ	СТРМО, УКОШЕНО	ОЗНАКА ЗА ТОНУ		ЦРТА ОД ОШТРОГ ПРЕД МЕТА		ГРАД И ЛУКА У БЕЛГИЈИ	ОЗНАКА ЗА РЕОМИР	РОГО- ЗИНА	ВИСИНА ВОДЕ	СВЕДО- ЧАНСТВО (ЛАТ.)	ЖЕНА ДОКТОР	ОЗНАКА ЗА АЛП
МУЗИЧКА МЕРА					ОЗНАКА ЗА РАЗРЕД СТ. ГОЛМАН ВЛАДИМИР		ГРАД У ШПАНИЈИ ПИСАЦ, ВЛАДАН							
ТЕЛЕ- ФОНСКИ ПОЗИВ				СИРО МАШТВО КОЈЕ ПРИПАДА КРФУ					РЕШЕТО ВЕЋЕ ЕПСКО ДЕЛО					НАСТАВАК СЛОГАНА НАШЕ КУЋЕ
СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ														
	ХЕМИЈСКИ СПОЈ ТОПЛО ДОБА							ЈЕДНО- СТАВНО КАРТАШКА ИГРА						
СИМБОЛ ЗА ЛУТЕ- ЦИЈУМ			ИМЕ МИТЕРАНА ДРУГЕ, ОСТАЛЕ								ЕНГ. РЕЖ. МАЈКЛ ДЕО ВАГЕ			
МУСЛИМ. ЖЕНСКО ИМЕ						МАТЕМАТ. НЕПОЗН. ПРВО СЛОВО				ГРАД У ФРАНЦ. ОЗНАКА ПАНЧЕВА				
ЦИСТЕРНА СА ГОРИВОМ					ИМЕ ПЕВ. ЛУКАСА ОЗНАКА ЗА ЛИТАР				ПЕРНАТА ЖИВОТ. ОЗНАКА ЗА ЛУМЕН					
КРУГ ОКО ИКОНЕ						ЗБИРКА ГЕО- ГРАФСКИХ КАРАТА						ПРВАК, ШАМПИОН		

СУДОКУ: 615, 932, 784 - 798, 465, 231 - 432, 187, 956 - 967, 218, 345 - 123, 754, 869 - 584, 396, 172 - 271, 543, 698 - 849, 671, 523 - 356, 829, 417. СКАНДИНАВКА; такт, р, Гранада, ало, беда, сито, НИСКЕ ЦЕНЕ УВЕК КОД НАС, боракс, просто, лу, Франоса, Тод, Ениса, икс, патка, ореол, атлас, ас. ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА: тигар, БЕЛЕ УКРШТЕНЕ РЕЧИ: ок, Верн, сив, Таор, тема, р, оркам, Варта, ПЛАТИЋЕШ МАЊЕ, л, намештање, Илир, стати, тетива, тирс, И-ти, Орли, ап, Исел, е, очи, енергетичар, за, Дакота, а.



Perutnina Ptuj

Kvalitet koji zaslužujete

Početak dana je savršen
sa prefinjenim ukusom pileće
barene kobasice **PP Gale**



NOVA
mala
PP GALE
220g



Perutnina Ptuj - Topiko d.o.o.
Petefi brigade 2,
24300 Bačka Topola, Srbija
www.perutnina.rs

ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА

Све цртеже треба пронаћи у лику осмосмерке.

На крају ће остати пет слова, која читана редом дају назив дивље животиње на преосталој слици.



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

БЕЛА УКРШТЕНИЦА

Сами уписујете црна поља. Њихов број уписан је у заградама на крају сваког описа речи.

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

ВОДОРАВНО: 1. Окружни комитет – Писац авантуристичких романа, Жил – Пепељаст (2), 2. Место у Србији – Предмет разговора – Ознака за реомир (2), 3. Врста ветра – Град у Турској (1), 4. СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ (0), 5. Ознака за литар – Стављање на место (1), 6. Прастановник Балкана – Зауставити се (2), 7. Права у кружници – Енглеска мера за течност (1), 8. Спилбергов ванземаљац – Аеродром у Паризу – Иницијали Пушкина (2), 9. Град у Француској – Ознака за електрон – Органи чула вида (3), 10. Стручњак енергетике (0), 11. Ознака за Зајечар – Савезна америчка држава – Прво слово (2).

УСПРАВНО: 1. Постати топло – Економска заједница (1), 2. Име филозофа Маркса – Годишњи принос (1), 3. Одустати од неке намере (2), 4. Портири – Град у Мађарској (1), 5. Ознака за Шпанију – Град на југу Француске – Река у Русији (2), 6. Морски гребен – Владалац (тур.) – Екавски (2), 7. Неспретан у послу – Топло годишње доба (1), 8. Фантазирати – Индустрија текстила (скр.) (2), 9. Становници старе Сарматије – Место у Мађарској, код Будимпеште (1), 10. Ознака за исток – Пољопривредни уређај за равнање земље (2), 11. Град у Србији – Спиридон одмиља (1).



Milky Juice

Savršeni koktel
od soka i mleka

Dvostruka
MUUUŽIVANCIJA!



Novo



Milka

Nežnost dolazi iznutra.

~ Izaberi svoj omiljeni biskvit! ~

