



Glasnik

LIST PROIZVODNO TRGOVINSKOG PREDUZEĆA DIS d.o.o.

APRIL - MAJ 2013

BROJ 27

GODINA 5



NOVE KATEGORIJE

NAJBOLJA ŠANSNA DA NAPRAVITE PROFIT



**POTROŠAČI POTVRDILI: U DIS-U
CENE NAJPOVOLJNIJE**



**KUPOVNA MOĆ: NA HRANU
ODLAŽI 43 ODSTO KUĆNOG
BUDŽETA**



**PORTOBELO: BUVLJAK U
PRESTIŽNOM DELU LONDONA**

uvek u vašoj blizini!



Transportno hlađenje Stacionarno hlađenje Utovarne rampe

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

Artfrigo d.o.o.

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

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

hladan lanac nikad ne staje - baš kao ni mi!

DIS

Glasnik

- 4. UVODNIK: STABILAN RAST, ODLIČNE CENE, KVALITETNA USLUGA**
Darko Acimović, generalni direktor
- 6. JOŠ JEDNA NAGRADA**
Najbolje iz Srbije
- 8. DIS RASTE, CENE PADAJU**
Kupac kao aktivni učesnik procesa trgovine
- 9. DIS PRVI SNIZIO CENE**
Popusti do 18% za Socijalnu korpu
- 10. ISTRAŽIVANJE: U DIS-U CENE NAJPOVOLJNIJE**
- 12. VESTI IZ DIS-A I REGIONA**
- 14. POZNATI KUPUJU**
Marina Kotevski, voditeljka
- 16. NEŠIĆI U DIS-U NAŠLI SIGURNU LUKU**
- 18. NA HRANU NAM ODLAZI 43% KUĆNOG BUDŽETA**
Kupovna moć građana Srbije u odnosu na EU
- 22. IMLEK - INTERVJU**
Bogdan Janković, direktor prodaje u Imleku
- 24. NOVE KATEGORIJE**
Najbolja šansa da napravite profit
- 28. TRGOVINA NA IBEJ-U ČESTO NEUSPEŠNA**
- 30. PORTOBELO**
Buvljak u prestižnom delu Londona
- 34. VESTI IZ SVETA**
- 36. LOBIRANJE SVE ČEŠĆE U BIZNISU**
Pratimo trendove
- 38. PREUZMITE KONTROLU NAD RIZICIMA U BIZNISU**
- 42. DOBRA RADNA ATMOSFERA - OSNOV USPEHA**
- 46. ZAKON PERCEPCIJE**
Škola marketinga
- 48. IKARI MODERNOG DOBA**
Padobranstvo
- 50. RECEPTI**
- 53. ENIGMATIKA**

Glasnik



IZDAVAČ: PTP „DIS“ Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo
REDAKCIJA: Ivan Šuleić, Ivan Skokić, Dragan Stevanović, Vladimir Josifović
KONTAKT: Marketing služba, 026 330 143, ivan.suleic@dis.rs
ŠTAMPA: Rotografika d.o.o.

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



TRGOVNIK
KUPOVINI

STABILAN RAST, ODLIČNE CENE, KVALITETNA USLUGA

Na dodeli nagrada Najbolje iz Srbije sam rekao da mi možda nismo najveća trgovina u Srbiji, ali smo sigurno najveća srpska trgovina. Da bi neko poneo taj epitet neophodno je da bude prisutan i u Nišu. Niš kao treći grad po veličini u Srbiji zaslužuje DIS i verujem da ćemo teškim radom i sa puno profesionalizma opravdati poverenje koje će nam Nišlije pružiti. Naši prijatelji iz Niša svojim optimizmom i željom da nam pomognu ostavljaju dobar utisak i daju nam snagu da budemo na visini zadatka.

Ali naša priča neće stati u Nišu. Novi izazovi ove godine su i Kraljevo i Vršac, jedan izazov na jugu, drugi na severu. Uveliko radimo na realizaciji ovih projekata u okviru našeg menadžmenta i spoljne saradnje. Entuzijazam koji šire svojim radom utiče na pozitivnu atmosferu, tako da sa nestrpljenjem očekujemo nove markete u tim gradovima.

Asocijacija potrošača Srbije je, prateći rad maloprodajnih lanaca u martu mesecu, zaključila da je naš sistem kupcima

ponudio robu po najpovoljnijim cenama. Raduje nas što je studija rađena objektivno i po naučnoj metodologiji, što nije subjektivni utisak pojedinca, ali i obavezuje na očuvanje tog standarda. Da bi kupci realno kupili više u našim marketima ogroman trud ulaže svih 1.200 zaposlenih. Svi koji rade na cilju očuvanja nivoa cena u DIS-u dobro znaju koliko je to težak i odgovoran zadatak. Uključili smo se u akciju *Potrošačke korpe* i dali dodatni doprinos budžetu naših kupaca. Ideju očuvanja i stabilnog rasta kroz porodično okruženje promovisemo na svim nivoima kompanije. Naši kupci su deo velike DIS-ove porodice. Verujemo da uz odlične cene ide i kvalitetna usluga. Svi u kompaniji traže način da *Kupićeš više* istovremeno znači *Uživaćeš u kupovini više*.

S poštovanjem,

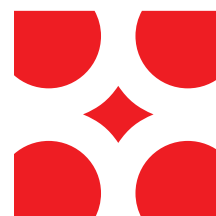
Darko Aćimović
Generalni direktor



NIŠTA MANJE OD SAVRŠENSTVA



STOBI
WINERY



НАЈБОЉЕ ИЗ СРБИЈЕ
BEST OF SERBIA
2012

Još jedna nagrada

NAJBOLJE IZ S



Nagrade su podeljene u 20 kategorija korporativnih, robnih i uslužnih brendova na tržištu Srbije.

U svom obraćanju prisutnima, predsednik Privredne komore Srbije Miloš Bugarin ukazao je da ova akcija nailazi na veliki odziv kompanija ali i potrošača, kod kojih se razvija osećaj poverenja u proizvode domaćeg porekla. On je istakao da je zadatak Privredne komore Srbije da se zalaže za kreiranje privrednog ambijenta koji će promovisati uspešne brendove srpskog porekla i pomoći im da iz lokalnih izrastu u nacionalne, iz nacionalnih u regionalne, iz regionalnih u globalne. „Srbiji su potrebni jaki brendovi kao ambasadori društva, kulture i tehnološkog napretka na svetskom tržištu”, naglasio je predsednik PKS, dodajući da veliki broj domaćih kompanija, koje su pokazale hrabrost i odlučnost da se takmiče, ukazuje na njihovu svest o značaju izgradnje brenda kao presudnog faktora za poslovni uspeh.

Prisutnima se obratila i pomoćnica ministra trgovine Ljiljana Stanković. Ona je naglasila da je uz jake brendove moguće obezbediti opstanak u tržišnoj utakmici. To je podvukla zaključkom da je ulaganje u brendove ulaganje u budućnost preduzeća.

Ovogodišnja akcija izbora „Najbolje iz Srbije” počela je u decembru 2012. godine, javnim pozivom za učešće i prijavljivanjem zainteresovanih kompanija i brendova. Stručni žiri radio je u sastavu: Rasim Ljajić, ministar za spoljnu i

Nagrada „Najbolje iz Srbije”, u kategoriji Sektor usluga – Trgovina, korporativni brend 2012. godine, ove godine je pripala kompaniji PTP DIS d.o.o. iz Krnjeva. Naša kompanija je bila i prošlogodišnji laureat u ovoj kategoriji.

Akcija „Najbolje iz Srbije” traje već devet godina u organizaciji Privredne komore Srbije, Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija i časopisa *Privredni pregled*. Organizatori navode da su ciljevi akcije promovisanje vrednosti domaće privrede i tržišnog načina razmišljanja, koji treba da utiču na promenu svesti potrošača i vode ka davanju prednosti domaćim proizvodima. Prepoznatljivi brendovi odlikavaju uspešnu privredu i zato organizatori akcije žele da ih istaknu i nagrade. Svečano uručivanje nagrada organizovano je 6.3.2012. u Klubu poslanika u Beogradu.



SRBIJE

unutrašnju trgovinu i telekomunikacije (predsednik žirija), Miloš Bugarin, predsednik PKS (zamenik predsednika žirija), Tatjana Matić, državni sekretar Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Mihailo Vesović, potpredsednik PKS, dr Slobodan Milosavljević, savetnik PKS, Dušan Jugović, generalni direktor lista *Privredni pregled*, dr Stipe Lovreta i dr Saša Veljković, profesori Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Vera Vida, predsednica Centra potrošača Srbije, Božidar Laganin, direktor Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA), Stojan Vučinić, predstavnik Jugoinspekta i Ivan Lalić, izvršni direktor MIKSER-a.



Prilikom preuzimanja nagrade Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a, rekao je: „DIS možda nije najveća trgovina u Srbiji ali sigurno jeste najveća srpska trgovina. Mi smo ponosni na tu činjenicu i ne zaboravljamo ko smo i odakle smo. DIS je trgovina sa najvećom zastupljenošću domaćih proizvoda, tako brinemo o našim proizvođačima. Građanima Srbije olakšavamo ova krizna vremena tako što cene držimo da budu što niže, na granici isplativosti. Mi tako vidimo naš posao i ulogu u društvu. Hvala vam za ovu nagradu, veoma nam je značajno to što je dobijamo drugu godinu zaredom. To nam je potvrda da smo na dobrom putu. Hvala.“

SRCE ZA DECU

DIS POMOGAO HUMANITARNOJ AKCIJI

„Ništa na ovome svetu nije vredno jedne dečije suze“. Ova misao pripisuje se Fjodoru Mihailoviču Dostojevskom. Život u XIX veku često nije bio dostojan tog imena za većinu stanovnika Rusije. Slična situacija bila je i na Zapadu. Drugi pisac koji je stvarao u tom periodu, Čarls Dikens, ostavio je potresna pisana svedočanstva o deci koju je društvo prepustilo sudbini.

Više od 150 godina kasnije, u XXI veku, svedoci smo alarmantnih podataka. Prema poslednjim istraživanjima, u Srbiji blizu 200.000 dece živi u apsolutnom siromaštvu. I da je u pitanju dvoje dece cifra bi bila nedopustiva. Ovaj problem zahteva sistemsko rešenje. Međutim, dok se to ne dogodi ne možemo se praviti da je sve u redu, nešto se mora učiniti. Kada je dnevni list *Blic* pokrenuo akciju „Srce za decu“ početkom februara 2013, verovatno nisu očekivali ovakav odziv. Svakodnevnim objavljivanjem priča o pojedinim porodicama koje u našem okruženju žive ispod svakog minimuma zadovoljenja osnovnih potreba, uzdrmali su domaću javnost. Iako suočeni sa sopstvenim ekonomskim problemima mnogi naši sugrađani su uspeli da se uključe u ovu akciju slanjem SMS poruke, donirajući na taj način po 100 dinara. Možda izgleda malo ali davno je rečeno: „Zrno po zrno...“. Akciju je moguće pratiti na Blicovom sajtu, ukupan prikupljeni iznos je transparentno prikazan, kao i lista donatora. U pozivu koji su organizatori akcije uputili na adrese mnogih firmi u Srbiji piše:

„Deca koja još nisu stigla da pogreše, već nose teško breme koje im je sudbina nametnula. Njihovo detinjstvo sigurno nije bezbrižno. Nemaju osnovne uslove za život. Ona su gladna, gola i bosa, neokupana i bez nege.

Ova deca nemaju šansu za normalan život i neće imati budućnost ukoliko im ne pomognemo.

U Srbiji, ispod apsolutnog praga siromaštva živi 7,9% stanovništva, a broj siromašnih za oko 200.000 prevazilazi broj korisnika socijalnih usluga. Više od 400.000 dece se izdržava od socijalne pomoći, a više od 200.000 dece živi u potpunom siromaštvu.

Ove poražavajuće brojke ne znače da treba da odustanemo pre nego što smo i pokušali da nešto učinimo. Deca nisu brojevi ni statistički podaci. Deca su mali ljudi.“

Kompanija DIS se uključila u ovu akciju uz iskrenu želju i uverenje da će buduće generacije u Srbiji odrastati u uspešnoj i bogatoj zemlji.



MI RASTEMO, CENE PADAJU

KUPAC KAO AKTIVNI UČESNIK PROCESA TRGOVINE

Konačni dolazak proleća ove godine obeležen je i početkom naše nove reklamne kampanje. Glavna poruka novog TV spota namenjena je svim našim potrošačima. Ideja nam je bila da skrenemo njihovu pažnju na neke od osnovnih mehanizama u trgovini i da ih pozovemo da se aktivno uključe u proces trgovine.

Princip je krajnje jednostavan i više nego poznat svima u našoj branši. Ukoliko imamo veći promet, poručićemo više robe od dobavljača. Onaj ko poručuje veće količine robe ima pravo i na bolje cene. S tim što, u skladu sa našom čvrstom zacrtanom strategijom niskih marži, to sniženje mi prosleđujemo do krajnjeg korisnika naših usluga – kupca. Pozicija vodećeg domaćeg lanca trgovine nosi sa sobom i određene obaveze prema potrošačima. Ova akcija je samo logičan nastavak dosadašnjeg pristupa građenju odnosa poverenja između DIS-a i kupaca. Posvećenost stalnom učvršćivanju tih veza je, uz rad na našim internim ljudskim resursima, jedan od temeljnih stubova nosilaca razvoja kompanije DIS.

Da bi ovu poruku preneli gledaocima na jednostavan i lako prihvatljiv način, posegnuli smo za proverenim oružjem – smehom. U tome su nam pomogli iskusni borci na ovom polju. Crni Gruja, Bole i Zmago, ovaj put pojačani Čeda Veljom, su kao i uvek bili na visini zadatka. Ljubimci domaće publike su krajem decembra prošle godine već učestvovali u našoj prethodnoj

kampanji. Prijem kod gledalaca širom Srbije bio je fantastičan. To nam je bio znak da su baš njihovi likovi najpogodniji za ovu misiju. I zaista, bravurozni Nenad Jezdić, Boris Milivojević, Zoran Cvijanović i Marinko Madžgalj, sa lakoćom su izašli na kraj sa svim zahtevima režisera. Po običaju snimanje je trajalo duže od predviđenog. Uz sav profesionalizam glumaca postoji nešto što je jače od njih samih — humor kome ne mogu da odole. Časkom se od predviđenog teksta izrode u trenutku improvizovane, duhovite replike. Onda se na to nadoveže sledeća improvizacija i celokupna ekipa počinje da se smeje. Kada se bura smeha stiša nastavlja se sa radom. Do sledećeg komentara. Ako glumci i uspeju da ostanu ozbiljni posle svojih šala, neko od prisutnih sigurno ne uspeva. Iznova se setom prolama smeh. Po završetku snimanja kampanjskog spota rad se nastavlja. Isti set koristimo za snimanje akcijskog prazničkog spota. DIS je potrošačima za praznike ponudio jedinstveno nisku cenu svinjetine. Bole je idealan lik za ovu priliku. Njegova ljubav prema prasićima je legendarna a u spotu se uz njega pojavljuje i pravo živo prasence.

Ukupni zaključak je da DIS nastavlja sa radom na jačanju poverenja potrošača u naš lanac. Rezultati su već vidljivi, a prolaskom vremena će biti još izraženiji. Taj vid ulaganja je isplativ i kompaniji i potrošačima. Ili kao što kaže poruka sa kraja spota: *Mi rastemo, cene padaju.*

DIS PRVI SNIZIO CENE

POPUSTI DO 18% ZA SOCIJALNU KORPU

proizvod je deo programa

**socijalna
korpa**



Krajem marta su domaći mediji, među udarnim vestima, preneli i informaciju da je naša kompanija prva postupila u skladu sa potpisanom deklaracijom svih trgovaca. Podsećamo da su predstavnici najvećih trgovinskih lanaca u Srbiji 26.12.2012. u Palati Srbije, u Beogradu, potpisali

Deklaraciju o unapređenju trgovinskog sektora. Osnovna zamisao ovog dokumenta bila je da se potrošačima omoguće pristupačnije cene i širi asortiman ponuđenih proizvoda. Potpisnici Deklaracije o unapređenju trgovinskog sektora su izrazili jasno opredeljenje za društveno odgovorno poslovanje i povećanje brige o potrošačima. U ime Vlade Republike Srbije potpisivanju je tada prisustvovao ministar trgovine Rasim Ljajić.

Naša kompanija je prva preduzela korake ka na realizaciji potpisano dokumenta. Ovim povodom u obraćanju predstavnicima medija Ivan

Šuleić, direktor marketinga DIS-a istakao je sledeće: „Najuočljivije sniženje biće na hemiji, a odmah potom i na svim ostalim artiklima, tj. artikli koji se nalaze u *Socijalnoj korpi* su iz grupe osnovnih životnih potrepština.“

Novinarka Jutarnjeg programa RTS je postavila pitanje: „Da li su to vaše trgovačke robne marke ili ima i nešto što su snizili proizvođači?“

Odgovarajući na ovo pitanje Ivan Šuleić je posebno naglasio sledeće: „Ti artikli koji su sada sniženi u rasponu od 4% do 18%, su već imali najniže cene u svojim kategorijama, tako da je ovo dodatno sniženje onih najjeftinijih artikala što svakako odgovara našim kupcima. U ponudi su proizvodi od mlevenog mesa, viršle, deterdžent za pranje sudova, deterdžent za veš, jaja, makarone i mnogi drugi proizvodi.“

Prisutni građani nisu krili zadovoljstvo izazvano ovim dodatnim sniženjem u DIS-u, koji je već stabilno pozicioniran u potrošačkom svetu kao trgovina sa više nego pristupačnim cenama. Svi proizvodi su vidno obeleženi, a u planu je i proširenje broja artikala *Socijalne korpe*. Ovo je samo još jedan u nizu postupaka koji nedvosmisleno pokazuju da DIS kao najveći domaći trgovinski lanac vodi brigu o svojim potrošačima.

Dokazano od strane



VRHUNSKI REZULTATI U UKLANJANJU FLEKA

Persil Duo-Caps



Henkel

Inspirisani Vama.

POTROŠAČI POTVRDILI: U DIS-U CENE NAJPOVOLJNIJE

Asocijacija potrošača Srbije saopštila da je u martu među velikim marketima najjeftiniji bio DIS, a najskuplji Merkator

NOVI SAD - Monitoring cena za 59 prehrambenih namirnica u velikim marketima u Novom Sadu pokazao je da je u martu bio najjeftiniji DIS, a najskuplji Merkator, saopštila je Asocijacija potrošača Srbije (APOS).

APOS je naveo da je detaljnije upoređivanje cena u novosadskim trgovinama pokazalo da veliki trgovinski lanci imaju velike oscilacije u cenama od grupe do grupe proizvoda. U Maksiju su cene mesa i mesnih prerađevina niže od prosečnih, dok su u istom marketu cene pirinča, testenina i hleba najskuplje.

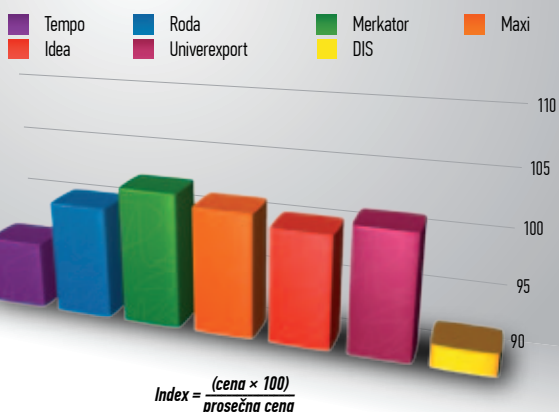
APOS je naveo da je detaljnije upoređivanje cena u novosadskim trgovinama pokazalo da veliki trgovinski lanci imaju velike oscilacije u cenama od grupe do grupe proizvoda

Velike razlike

„Nameće se zaključak da nas trgovinski lanci reklamom privuku da kod njih najpovoljnije kupimo meso, a da ono što nam je neophodno kao prilog uz glavni ručak platimo najskuplje u gradu”, saopštio je APOS. Za kupovinu mesa i mesnih prerađevina ubedljivo najviše novca potrebno je u Merkatoru, dok su za kupovinu istih namirnica najjeftiniji Tempo i DIS.

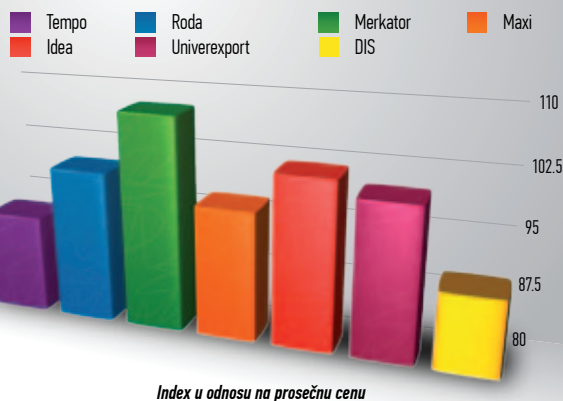
„Ovo je veoma zanimljivo istraživanje, jer ga prave sami potrošači i znači da mu treba verovati. Ispostavilo se da domaći trgovinski lanac DIS sa pravom za sebe govori da je najpovoljniji za kupovinu najšireg spektra namirnica i prosto je neverovatno kolika je u pojedinim cenama razlika između DIS-a i nekih drugih marketa”, kaže ekonomski analitičar Aleksandar Baloš.

INDEX ODSTUPANJA U ODNOSU NA PROSEČNE CENE



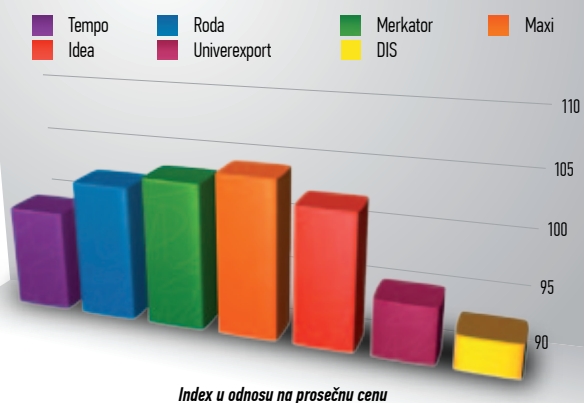


MESO I MESNE PRERAĐEVINE



Za voće i povrće najviše novca potrebno je izdvojiti u Univereksportu, Rodi i Maksiju, dok su cene niže od prosečnih opet u DIS-u, Tempu i Idei. Mleko, margarin, sir najjeftiniji su u Tempu i Idei, a najskuplji u Mektatoru, ali i u drugim marketima obuhvaćenim monitoringom.

OSTALI PREHRAMBENI PROIZVODI

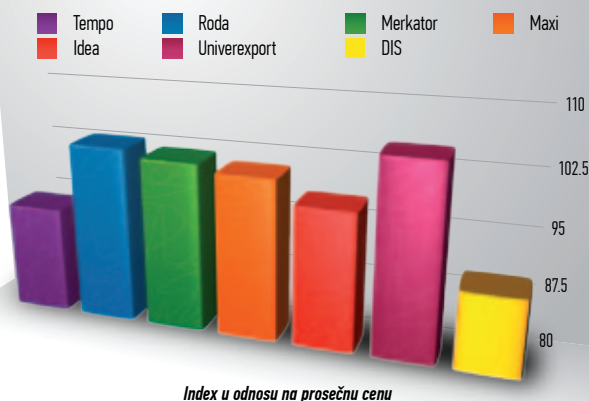


APOS je obavio monitoring cena namirnica u marketima i supermarketima Tempo, Roda, Merkator, Maksi, Idea, Univereksport i DIS, a za odabir namirnica i pakovanja poslužio im je sadržaj potrošačke korpe Republičkog zavoda za statistiku, iz koje je odabrano 59 proizvoda.

NBS: Inflacija po planu

Inače, potrošačke cene roba i usluga povećane su u februaru za 0,5 odsto u proseku, u odnosu na januar, saopštio je Republički zavod za statistiku. U odnosu na februar 2012. cene su u istom mesecu tekuće godine bile više za 12,4 odsto. U Narodnoj banci Srbije procenjuju da će sadašnja monetarna politika obezbediti nivo ciljane inflacije od najviše 5,5 odsto do kraja godine.

VOĆE I POVRĆE



Narodna banka Srbije nije podigla referentnu kamatnu stopu, kojom se *bori* protiv inflacije. Izvršni odbor NBS odlučio je da je zadrži na nivou od 11,75 odsto, procenjujući da ovakva monetarna politika obezbeđuje da se, u neizmenjenim okolnostima, inflacija vrati u ciljani okvir od najviše 5,5 odsto do kraja godine.

VESTI • DIS • REGION



DIS i u Nišu

DIS stiže i u Niš. Otvaranje novog prodajnog objekta najvećeg domaćeg trgovinskog lanca najavljeno je za 18. april, na adresi Bulevar Medijana 15.

Centar će se prostirati na čak 6.000 kvadratnih metara, od čega će 4.000 zauzimati DIS market, a na preostalih 2.000 kvadrata su raspoređeni ostali atraktivni prodajni i ugostiteljski lokali. U novom poslovnom centru biće i objekti *Đak*, *Komercijalna banka*, *Tabak shop*, *apoteka Farmacity*, *kafić*, *Woby haus*, *Tepih centar* i *Neptun*.

DIS market u Nišu biće 13. objekat ove kompanije u Srbiji pored Smedereva, Velike Plane, Kruševca, Jagodine, Mladenovca, Lazarevca, Smederevske Palanke, Pančeva, Kragujevca, Beograda, Novog Sada i Krnjeva.

Laktalis dobio odobrenje za kupovinu Ljubljanske mlekarne



Francuski *Laktalis* dobio je odobrenje slovenačkog regulatornog tela da može da preuzme većinski paket vlasništva u kompaniji Ljubljanske mlekarne. *Laktalis* tako preuzima 50,3 odsto slovenačkog mlekarara od NFD Holdinga, KD Banke, Factor Banke, fonda KD Delniški Dohodkovni i Save. Transakcija je vredna ukupno 19,3 miliona evra.

Laktalisu sada preostaje da i javno objavi ponudu za preuzimanje, a može i da ponudi otkup i ostalih deonica. Prema nezvaničnim najavama ponudu bi mogao da prihvati i Mlekodel, vlasnik trećine Ljubljanskih mlekarara.

DIS pokrovitelj međuškolskog takmičenja u Senti

Ekonomsko trgovinska škola u Senti bila je domaćin prvog međuškolskog takmičenja u oblasti zaštite potrošača. Takmičenje je održano u školskim prostorijama 27. i 28.03.2013. Ukupno je učestvovalo 18 srednjoškolskih ekipa iz Sente i Kanjiže. Idejni tvorac takmičenja Sava Vujičić, i nastavnici organizatori Davidov Orsolya i Tot Kornel, dali su svoj maksimum u nastojanju da značajnu temu zaštite potrošača približe i pojasne budućim trgovcima. Rezultati takmičenja pokazali su da su u tome u potpunosti uspeali. Naša kompanija je pomogla održavanje ovog događaja. Smatramo da je pravilna edukacija budućih kadrova osnov za napredak celokupne trgovinske delatnosti u Srbiji.

Agrana želi srpske šećerane

Austrijska kompanija Agrana zainteresovana je za preuzimanje proizvođača šećera u regiji, potvrdio je u intervjuu austrijskoj agenciji APA direktor te kompanije Johan Marihart.

On je napomenuo da su, očekivanja lokalnih proizvođača prevelika jer zbog dobrog poslovanja za svoje kompanije trenutno traže previše. Agrana je, prema Marihartovim rečima, pre svega zainteresovana za šećerane u Hrvatskoj i Srbiji.

Ta kompanija je već prisutna u BiH gde ima zajedničku kompaniju sa Studen holdingom. Reč je o Studen-Agrana rafineriji šećera u Brčkom.

Agrana je kompanija prisutna na Bečkoj berzi s tržišnom kapitalizacijom od 1,35 milijardi evra. Od 1. marta do 30. decembra prošle godine ostvarila je prihod od 2,4 milijarde evra, od čega se 926,6 miliona evra odnosi na šećer (prerađuje voće i proizvodi skrob). U istom periodu neto dobit kompanije iznosila je više od 138 miliona evra. Grupa ima 56 proizvodnih lokacija, a zapošljava 8.000 ljudi.

Izlazak Hrvatske iz CEFTA šansa za Srbiju

Članstvo Hrvatske u EU od jula 2013. biće prilika za Srbiju da lakše izvozi pojedine proizvode na CEFTA tržište, a zemlja će imati koristi u regionalnoj trgovini zbog povoljnijih uslova investiranja, smatraju u Privrednoj komori Srbije.

Ulazak Hrvatske u EU i prestanak članstva u CEFTA sporazumu u Odboru PKS-a za regionalnu saradnju vide kao izuzetnu priliku da srpski proizvođači povećaju i plasman određenih prehrambenih proizvoda na tržište Bosne i Hercegovine.

To se pre svega odnosi na proizvode poput jogurta, pavlake, kefira, cigareta, biskvita i rakije na koje će se prilikom uvoza iz EU u Bosnu i Hercegovu primenjivati puna carina, dok će se iz Srbije izvoziti po CEFTA sporazumu, odnosno bez carina. Nakon ulaska Hrvatske u EU Srbija će imati prednost u izvozu duvana u Hrvatsku i na CEFTA tržištu jer će moći da izvozi cigarete bez carine.

Takođe, od iduće godine, prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju, uslovi za izvoz *osetljivih* proizvoda, među kojima su mleko i mlečni proizvodi, jaja i prirodni med, sojino ulje i mesne preradevine iz Hrvatske u Srbiju biće nepovoljniji.

Intermarše dodaje novih 300.000 kvadrata



Francuski *Intermarše* će tokom ove godine proširiti svoju prodajnu mrežu za oko 300.000 kvadratnih metara prodajnog prostora, od kojih će dve trećine biti postavljeno pod *Intermarše* i *Neto* banere. Kompanija će za ovu investiciju izdvojiti oko milijardu evra.

Pored ulaganja u smanjenje cena, lanac će proširiti asortiman za oko 1.500 artikala, od kojih 800 u okviru privatne robne marke. U planu je i otvaranje internet prodavnice u okviru banera *Brikomarše*, za opremanje domova.

DIS vaučeri koleginicama na poklon za Dan žena



Međunarodni dan žena ima dugu istoriju, iako ga Ujedinjene Nacije zvanično obeležavaju tek od 1975. godine. Koreni ovog praznika sežu u doba industrijske revolucije i brzih društvenih promena tokom XIX veka.

Radnička prava u tom segmentu istorije obrađivana su u književnosti i sociološkoj literaturi iz mnogo različitih uglova. Zajednička tačka svih opisa je da su radnici tog doba faktički bili potpuno obespravljani. U slučaju ženske radne snage ta situacija je bila još gora. Davnog 8. marta 1857. godine radnice zaposlene u tekstilnoj industriji Njujorka izlaze na ulice tražeći humanije uslove. Policija brutalno razbija ove demonstracije. Par meseci kasnije ove žene organizuju sindikat i uspevaju da pomere točak istorije u svoju korist. Pola veka kasnije na prvoj međunarodnoj ženskoj konferenciji, u Kopenhagenu 1910. godine, Klara Cetkin predlaže ovaj datum za Međunarodni dan žena. Već sledeće godine preko milion ljudi u Austriji, Danskoj, Nemačkoj i Švajcarskoj obeležava ovaj dan. U osvit Prvog svetskog rata 8. marta

1913. žene Evrope organizuju mirovne demonstracije, nažalost bezuspešno. Tokom burne istorije XX veka ovaj praznik je u različitim delovima sveta imao različitu sudbinu. Istočni blok ga je digao na nivo državnog praznika, i u mnogim zemljama tog okruženja je i danas tako, bez obzira na promenu sistema. Na zapadu je iz tog razloga ovaj datum bio skrajnut od tridesetih godina sve do jačanja feminističkog pokreta tokom šezdesetih.

Naša kompanija ima jasno određen stav kada je reč o ljudskim resursima. Verujemo da je ljudski potencijal najveća vrednost DIS-a. Svi naši zaposleni imaju jednaka prava i priliku za napredovanje u karijeri, bez obzira na pol. Ipak naše kolegice zaslužuju posebno poštovanje zbog svog nesebičnog doprinosa opštem uspehu DIS poslovnog sistema. Dan žena je datum kada to poštovanje možemo da iskažemo poklonom. Ove godine sve naše kolegice su za Dan žena dobile na poklon DIS vaučere za gratis kupovinu. Mi nastavljamo da ih volimo i poštujemo svakoga dana.

DIS protiv nasilja nad ženama

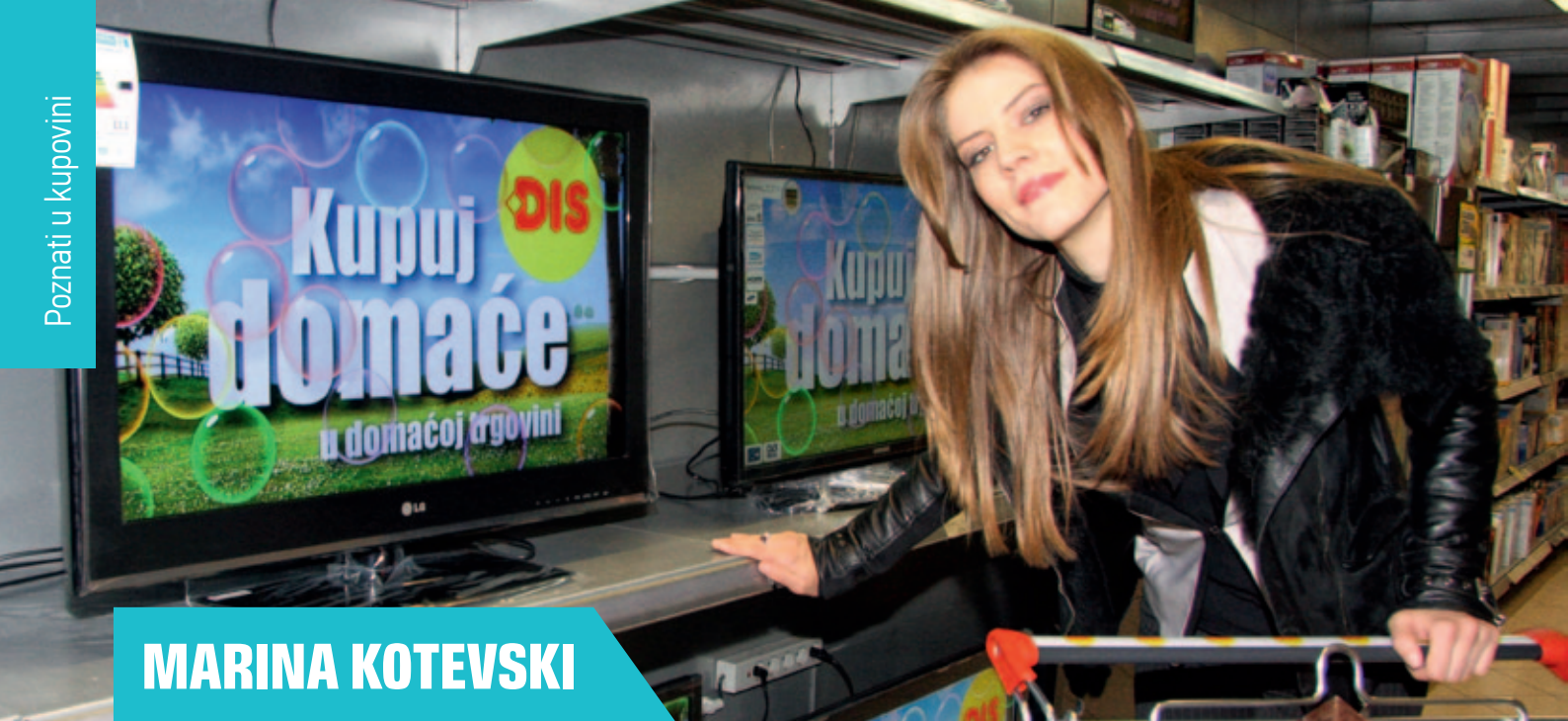
DIS market Kruševac je 14. februara otvorio svoja vrata devojkama i ženama koje su plesale na pesmu *Break the chain*, uz predivnu koreografiju Debi Alen. Akcija „Milijarda ustaje protiv nasilja” se inače tradicionalno obeležava plesom na gradskim trgovima. Uz događaj u našem marketu plesalo se i na kruševačkom trgu uz prisustvo mnogih istaknutih stanovnika ovog grada. Širom Srbije ovaj događaj je obeležen na isti način, masovnim plesom i druženjem. Na beogradskom Trgu Republike svoju podršku ovoj manifestaciji javno su pružili glumice i glumci Mirjana Karanović, Ana Sofrenović, Katarina Gojković, Nikola Đuričko... U isto vreme na različitim mestima u svetu, sa istom porukom, akciji su se priključili i Robert Redford, Lili Tomlin, Rozalija Doson, Džesika Alba, Bahrein, Nju Delhi, Lima, Pariz, Kinšasa, Njujork, London, Sidnej, ceo svet je tog dana makar na kratko bio ujedinjen u borbi za život bez nasilja.

Kampanja „Milijarda ustaje protiv nasilja” je globalna akcija započeta pre četrnaest godina na inicijativu Iv Enslera, međunarodno nagrađivane književnice i aktivistkinje u borbi za ženska prava. Iz Njujorka, odakle je potekla, do danas se

ova akcija proširila na ukupno 187 zemalja širom sveta. Povod za pokretanje bila je potreba da se javnosti skrene pažnja na stravičan podatak do koga se došlo istraživanjem za potrebe Ujedinjenih Nacija. Prema rezultatima sakupljenim iz celog sveta, jedna od tri žene tokom života bude žrtva fizičkog ili psihičkog zlostavljanja, uključujući i silovanje. Jednostavnom računicom dolazi se do broja od jedne milijarde žena izloženih nasilju kao sastavnom delu života.

Kompanija DIS se od svojih samih početaka aktivno zalaže za društveno odgovorno poslovanje. Kada smo, od Udruženja žena Peščanik iz Kruševca, dobili poziv da se priključimo ovoj akciji, kao i u mnogim predašnjim sličnim situacijama, prihvatili smo bez dvoumljenja. Verujemo da je dužnost svakog pojedinca i kompanije da pruži svoj maksimum u borbi za bolje društvo. Ozbilnost ovog problema je takva da smatramo da je potrebno intenzivnije angažovanje svih nadležnih institucija i ljudi dobre volje tokom cele godine, a ne samo tokom jednog dana u godini. Drago nam je što smo učestvovali i ponosni smo na naš skromni doprinos ovoj kampanji.





MARINA KOTEVSKI

Mama i ja

NAJVIŠE VOLIMO DIS

U mojoj korpi su najčešće sokovi, tunjevina, pecivo, smrznuto povrće, meso. Naravno, tu je sada i prašak, nekoliko čokolada, kozmetika, crno vino, kaže za Glasnik naša poznata TV voditeljka

Među brojnim potrošačima u DIS marketima svakoga dana mogu se videti i dobro poznata lica sa domaće javne scene. Jedna od najpopularnijih TV voditeljki mlađe generacije Marina Kotevski često pазari u našem prodajnom objektu u Beogradu.

Razgovarali smo sa Marinom prilikom njene nedavne posete DIS-u.

Koliko često ideš u kupovinu?

- U prodavnicu idem par puta nedeljno, a u veliku nabavku jednom do dva puta mesečno. Tada nabavljam sve što nam je potrebno, pa onda samo dokupljujemo namirnice i ostale potrepštine.

S kim najčešće kupuješ?

- Najčešće sa mamom. To je naš ritual, koji uspevamo da praktikujemo jedino vikendom, kada smo obe slobodne u prepodnevni satima. Danas sam došla sama, jer mi hitno nedostaju neke namirnice, ali da budem iskrena, baš uživam u tome kada zajedno biramo i kupujemo.

Šta se uglavnom nalazi u tvojoj korpi?

- Mleko, jogurt i hleb kupujem svakodnevno. Takođe su neizbežni i slatkiši, koje prosto obožavam. Dan mi je nezamisliv bez nekog lepog čokoladnog keksa ili čokoladice.

Šta danas kupuješ?

- Danas sam došla u veliku nabavku, što znači da kupujem najrazličitije artikle. U mojoj korpi su sokovi, tunjevina, pecivo, smrznuto povrće, meso... Naravno, tu je i prašak, nekoliko čokolada, kozmetika, crno vino.

Da li pratiš akcijske popuste?

- Ne baš. Držim se toga da ne treba menjati nešto što je dobro, tako da će me akcija teško namamiti da kupim nešto što je drugačije od onoga što sam planirala. Ali, uvek me zanima šta je povoljno, pa se obradujem ako je među tim artiklima i nešto što mi treba.

Da li veruješ trgovcima koji stalno nude popuste?

- Ne vidim ništa loše u popustima. S obzirom na to da vlada velika konkurencija, mislim da je normalno da se trgovine međusobno nadmeću kako bi privukle potrošače. Kvalitet ipak treba da bude na prvom mestu, pa kada se nešto nalazi na velikom popustu, uglavnom bacim pogled na rok upotrebe.

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

- Živimo u vremenu kada cena artikla i te kako utiče na to da li ćemo nešto kupiti ili ne. Ipak, svako od nas treba da vodi računa o svom zdravlju pre svega, zbog čega kvalitet namirnica stavljam na prvo mesto.

Kupujem domaće

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

Svakako da jesam. Smatram da je to mali doprinos domaćoj privredi i ekonomiji, koji svako od nas može da pruži. To naravno ne znači da ne kupujem ništa što je uvozno, ali ima dosta kvalitetnih domaćih brendova koji se mogu kupiti po razumnoj ceni.

Koliko u proseku potrošiš po kupovini?

- Zavisno od toga da li je reč o dnevnoj, nedeljnoj ili mesečnoj nabavci, potrošim od nekoliko stotina dinara do 10-15 hiljada.

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

- Kada je hrana u pitanju, ne mogu ničega da se odreknem, ali ukoliko bi situacija to nalogala, možda bih mogla bez mesa i mesnih prerađevina.

Po čemu izdvajaš DIS u odnosu na ostale trgovinske lance?



„DIS mi se dopada pre svega zbog toga što ima odličnu ponudu po najpovoljnijim cenama, u šta sam se uverila još odavno”

Nešići u DIS-u

NAŠLI SIGURNU LUKU

Desimir i Radica Nešić su sa ćerkom Slađanom pre pet godina počeli da rade kao trgovci u DIS-u, i to u momentu kada su svo troje bili bez posla i sigurne egzistencije

Godina 2008. za mnoge u svetu značila je početak krize i težeg života, ali za porodicu Nešić iz Kovačevca kod Mladenovca predstavljala je početak boljeg života. Desimir i Radica Nešić i njihova ćerka Slađana pronašli su te godine svoje mesto u velikoj DIS-ovoj porodici.

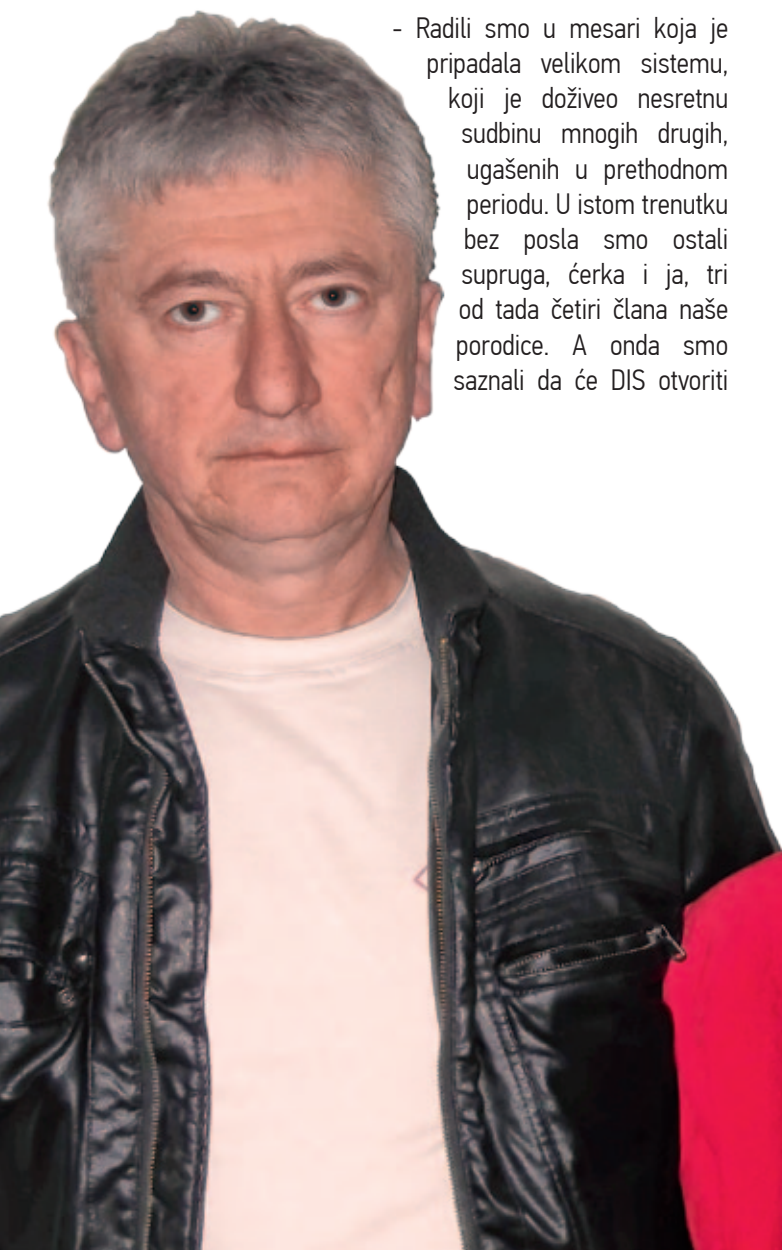
- Radili smo u mesari koja je pripadala velikom sistemu, koji je doživeo nesretnu sudbinu mnogih drugih, ugašenih u prethodnom periodu. U istom trenutku bez posla smo ostali supruga, ćerka i ja, tri od tada četiri člana naše porodice. A onda smo saznali da će DIS otvoriti

svoj market u Mladenovcu i rešili smo da konkurišemo za novi posao – priča Desimir.

Iako su sa optimizmom očekivali odgovor DIS-a, ipak ih je iznenadilo da su, zajedno, kako su ostali bez posla, tada uspeli da pronađu novi.

Pomoglo iskustvo

- Sedela sam kod drugarice i pile smo kafu. Ona mi je tada pomenula da se u Mladenovcu otvara objekat DIS-a i odmah sam odlučila da se prijavim. Prijavili smo se na konkurs i pozvali su nas na obuku. Pomoglo je, naravno, to što smo svi imali iskustvo u radu u trgovini, ali nismo očekivali da ćemo svo troje biti zaposleni. Sada, pet godina nakon toga, uplašim se kad pomislim šta bi bilo da nismo pokušali. Bilo bi nam



U DIS-u do penzije
Desimir i Radica Nešić



” **Posao u DIS-u daje sigurnost, zarade su solidne, redovne, što predstavlja izvesnost i mogućnost planiranja i gledanja u budućnost — rekao nam je Desimir Nešić** ”

teško da pronađemo posao, naročito ako se uzme u obzir ova kriza koja je nastupila – svedoči Slađana.

Za prethodnih pet godina mnogo toga se promenilo u njenom životu. Udala se, preselila iz Kovačevca u Kolare kod Smedereva, dobila ćerkicu. Zasnovala je svoju porodicu, počela potpuno novi život. Samo je posao ostao stari.

- Drago mi je što su mi u DIS-u tada izašli u susret i omogućili mi da dobijem premeštaj u objekat u Smederevu. To mi je u velikoj meri olakšalo život i omogućilo da se bolje organizujem i odgovorim ulozi supruge, ali i majke – kaže Slađana.

Imamo čemu da se nadamo

Upravo sigurnost posla jedan je od osnovnih razloga zbog kojeg su Nešići ostali u DIS-u.

- Uvek je malo para, ali kad je čovek bez posla, naročito u ovo vreme i u mojim godinama, čini mi se, život je nepodnošljiv. Ovako, mi imamo čemu da se nadamo. Posao u DIS-u daje sigurnost, zarade su solidne, redovne, što predstavlja određenu izvesnost i mogućnost planiranja i gledanja u budućnost. Važno je da su nam plaćeni svi porezi i dopinosi, zdravstveno osiguranje... Mislim da je DIS jedna od malobrojnih domaćih firmi koja redovno izmiruje svoje obaveze prema zaposlenima – kaže Desimir.

Iako su stalno na usluzi potrošačima i rade naporno, Nešići se slažu da svaki posao ima svoju dušu. Naročito kad radite sa ljudima.

- Sa ljudima je ponekad teško, ali uglavnom lepo raditi. Trudimo se da zadovoljimo sve njihove potrebe, da im uvek izađemo u susret, pomognemo da se odluče, preporučimo proizvode.

To nije lako u vreme kada ljudi zbog besparice kupuju samo najosnovnije. Ali, ljubaznost i osmeh ništa ne koštaju, možemo bar tako da im kupovinu učinimo lakšom i prijatnijom. U ovom poslu mi nismo najvažniji. Kupac je na prvom mestu i zato se trudimo da odgovorimo svim njihovim zahtevima. Ovde nismo pojedinci, mi predstavljamo celu kompaniju. Mislim da naši potrošači to prepoznaju – kaže Slađana.

Slađana radi na takozvanoj beloj liniji, od pekare, preko mesare, delikatesa, voća... Desimir radi u mesari, a Radica na delikatesu.

- U mesari sam radio i pre, tako da vrlo dobro poznajem svoj posao. Poznajem i ljude koji dolaze, njihove navike, znam šta i kako žele. Građani su zadovoljni i zato se uvek rado vraćaju u DIS – navodi Desimir.

Iz DIS-a u penziju

- Iako sam upravo u Smederevu bila na obuci, u početku mi je bilo malo teže da se naviknem na ovaj objekat. Znatno je veći i prostraniji od onog u Mladenovcu, dolazi više ljudi, veće su gužve, ima i više robe, ali vremenom sam se uklopila. Naravno tu su i kolege sa kojima se dobro slažem. I to je važno, osećaj pripadnosti i da znaš da imaš na koga da se osloniš – objašnjava Slađana.

Uslov za normalan život

- U ovo vreme imati siguran posao jedan je od najvažnijih preduslova za vođenje normalnog i kvalitetnog života. To vas ispunjava i omogućava da lepše i kvalitetnije provodite vreme sa porodicom, da bez velikog stresa rešavate one druge, sitnije životne probleme koje ima svako od nas. Posao u DIS-u mi je to omogućio i zato ne razmišljam o promeni zaposlenja. Ko zna, možda i ja sa ovog mesta, kao moj tata, jednog dana odem u penziju – kroz osmeh kaže Slađana.

Nešići ne razmišljaju o promeni posla, a najstariji član će uskoro otići u penziju.

- Kad pogledam mnoge druge privatnike i firme, ovo je super. Ovde se poštuje radnik, njegova prava. U DIS-u nam izlaze u susret u svakoj životnoj situaciji, ponašanje je vrlo korektno, do sada nisam imao nikakvih problema. Jednom rečju, DIS je prava domaćinska firma. Zato ću i ja, kao dobar domaćin, pravo sa mesare u DIS-u otići u penziju, do koje mi je ostalo još oko godinu dana. Tako ću iz jedne mirne luke preći u drugu – kaže Desimir.



Kupovna moć građana Srbije u odnosu na EU

NA HRANU

NAM ODLAZI **43%** KUĆNOG BUDŽETA

U Srbiji se mnogo manje nego u zemljama EU jede povrće i voće, pa i meso, dok su luksurniji proizvodi postali teško dostupni. Sve ono što se dešavalo poslednjih godina, uključujući ekonomsku krizu, uticalo je i na kupovnu moć građana Srbije, koja je veoma mala. Čak 43,2 odsto kućnog budžeta odlazi na hranu.

- Kupovna moć opada poslednjih godina uprkos tome što plate i penzije svake godine pomalo rastu, ali nam je inflacija velika - kaže Vojislav Stanković, stručni saradnik Privredne komore Srbije.

Jedemo malo voća

- U zemljama EU izdaci za hranu neuporedivo manje učestvuju u strukturi lične potrošnje, u Velikoj Britaniji sa svega 13 odsto, u Luksemburgu i Nemačkoj sa 14 pa sve do 38 odsto u Rumuniji. U proseku taj procenat u EU je 18 odsto - objašnjava Stanković.

Kad se to ima u vidu ne čudi ni to što se u Srbiji neuporedivo manje nego u drugim zemljama jede povrće i voće, pa i meso,

U zemljama EU izdaci za hranu neuporedivo manje učestvuju u strukturi lične potrošnje, u Velikoj Britaniji sa svega 13 odsto, u Luksemburgu i Nemačkoj sa 14 pa sve do 38 odsto u Rumuniji

Godišnja potrošnja osnovnih poljoprivrednih proizvoda u Srbiji i EU (prosek po članu domaćinstva)



manje se pije mleko, a da ne govorimo o skupim proizvodima. I tu su podaci neumoljivi.

U Srbiji se godišnje potroši 60,7 kg mesa po stanovniku, što je skromno u poređenju sa mnogim zemljama EU, iako nije malo onih koji misle da su ovde sve sami ljubitelji mesa. A statistika kaže da se u Nemačkoj godišnje troši 90 kilograma mesa po stanovniku, u Francuskoj 98, a u Italiji 87 kg, dok prosek za Evropsku uniju iznosi 78 kg po stanovniku.

Što se tiče svežeg kravljeg mleka, u Srbiji je godišnja potrošnja po stanovniku 56,4 litra, što je znatno manje od proseka u

EU koji iznosi 90,4 litra. Posebno je poražavajuć podatak da u potrošnji voća (37,3 kg) i povrća (99,8 kg) po stanovniku, Srbija zaostaje čak 2 do 3 puta u odnosu na prosek u EU. To je opet i pokazatelj da se naši građani ne hrane kvalitetno.

Aflatoksin ubio mleko

Kad je reč o mleku, prema podacima trgovina, zbog dešavanja u vezi sa aflatoksinom potrošnja ovog proizvoda opala je za čak 41 odsto.

- Ukoliko se ovaj trend nastavi gubici po ovom osnovu

- Struktura onoga što kupujemo je loša, jer se novac daje uglavnom za hleb i krompir ili neki jeftiniji suhomesnati proizvod, što čoveka dugo može da drži sitim. Malo je onih koji mogu da kupe skuplji sir ili neku kvalitetniju ribu - kaže profesor Ljubodrag Savić sa Ekonomskog fakulteta

iznosiće oko 150 miliona evra - ocenjuje Stanković, i dodaje da se mora imati u vidu da je i pre otvaranja ove afere, proizvodnja mleka u Srbiji opala za 10 odsto u odnosu na prosek u periodu od pre 20 godina zbog manjeg broja stoke i manjih ulaganja u stočni fond. Pritom podseća da je proizvodnja i potrošnja mleka postala globalni problem koji će narednih godina eskalirati.

Zato se u pojedinim zemljama EU prave nacionalni programi samoodrživosti jer se nastoji da se sopstvenom proizvodnjom zadovolje domaće potrebe.

- Što je neka zemlja siromašnija više troši na hranu i njenim građanima ostaje veoma malo za neke krupnije stvari, a na neku luksuzniju robu ne mogu ni da pomišljaju - ističe

Ljubodrag Savić, profesor Ekonomskog fakulteta u Beogradu, komentarišući najnovije podatke o veoma niskoj kupovnoj moći u Srbiji.

- Paradoks je da je naša hrana skuplja. Zaštita potrošača u zemljama EU je daleko veća nego u Srbiji, gde su cene hrane više a njen kvalitet niži. S druge strane, struktura onoga što kupujemo je loša, jer se novac daje uglavnom za hleb i krompir ili neki jeftiniji suhomesnati proizvod, što čoveka dugo može da drži sitim. Malo je onih koji mogu da kupe skuplji sir ili neku kvalitetniju ribu - ocenjuje profesor Savić.

Velike trgovine nisu ugrožene

Dok je ranijih godina glavna preokupacija građana bila kako platiti račune za stanarinu, struju i grejanje, danas je hrana veliki udar na tesan kućni budžet. Koji su osnovni uzročnici tome pitamo dr Mlađena Kovačevića.

- To je posledica ukupne situacije u privredi. Broj zaposlenih je sve manji pa je sve više članova porodice koji ne rade. Dolazi do prave preraspodele jer se ono malo para što se ima mora što racionalnije trošiti, a prosečne plate i penzije su male. U takvim uslovima i pri visokoj inflaciji normalno je da građani manje troše, jer nemaju para - kaže dr Kovačević.

Sve se to odražava i na promet u trgovini, a posebno u malim radnjama. Povoljna okolnost za velike trgovinske lance je što veliki broj ljudi tamo pazari i što se procenjuje da oni nisu ugroženi. Svojevrsna potvrda toga je i činjenica da ukupan pad prometa, bar kako sad stvari stoje, neće uticati na planove *Ikee* i *Lidla* da dođu u Srbiju.





Porodica proizvoda "Delikatesno iz Mađarske" obuhvata nekoliko vrsta parizera, polupripremljenih paniranih proizvoda i narezaka, koji se proizvode od ćurećeg mesa po najvišim evropskim standardima kvaliteta u Mađarskoj, a ukusom su prilagođeni zahtevima našeg tržišta.

Poznato je da ćureće meso povoljno utiče na ljudski organizam jer sadrži preko potrebne amino kiseline, a mala količina masti čini ga prihvatljivim čak i osobama koje su na dijeti. Zato „Delikatesno iz Mađarske“ preporučujemo svima koji umeju da uživaju u dobrom ukusu i aktivnom životu.

Potražite ih u DIS marketima i DIS veleprodaji i uživajte u odličnom ukusu!

www.tisacoop.rs


TISACOOP
SRBIJA

ORGANSKO MLEKO NAPRAVILO BUM NA TRŽIŠTU

„Jedan od planova Imleka jeste upotpunjavanje i širenje trenutnog portfolija u skladu sa potrebama tržišta, tako da možete očekivati još noviteta”, kaže za Glasnik Bogdan Janković, direktor prodaje u Imleku

Bogdan Janković, direktor prodaje u Imleku, u intervjuu za DIS Glasnik govorio je o najaktuelnijim temama u vezi sa ovom kompanijom i tržištem mleka i mlečnih proizvoda u Srbiji.

Kakva je reakcija potrošača na vaš novi proizvod, organsko mleko?

- Organski proizvodi su nešto što svakako predstavlja jedan segment budućnosti u samoj potražnji potrošača, ne samo u mlečnoj industriji nego i u ostalim segmentima prehrane i hrane. U skladu sa tim Imlek, kao kompanija koja sluša potrebe svojih potrošača i kao kompanija koja je trendsetter na našem tržištu, ušla je u segment proizvodnje organskih mlečnih proizvoda i reakcija potrošača je odlična. Potražnja je mnogo veća od kapaciteta proizvodnje. Trenutno smo jedina mlekarska kompanija na našem tržištu koja proizvodi organske proizvode od domaćeg sirovog organskog mleka i jako smo ponosni na rang organskih proizvoda koje proizvodimo.

Kakvi su planovi Imleka u skorijem periodu? Hoće li biti nekih novih mlečnih proizvoda na tržištu?

- Imlek kao društveno odgovorna kompanija prati kretanje tržišta i osluškuje potrebe potrošača. U skladu sa tim definišemo svoje

kratkoročne i dugoročne planove. Svakako jedan od planova jeste upotpunjavanje i širenje trenutnog portfolija u skladu sa potrebama tržišta, tako da možete očekivati novitete od Imleka, koji će nadam se prijatno iznenaditi naše potrošače.

Konkurencija je mnogobrojna i svakim danom sve više imate malih prerađivača koji ulaze u borbu za svoj deo tržišta

Koliko Imlek ulaže u marketing?

- Mišljenja sam da se ulaganje Imleka u marketing jako dobro vidi na našem tržištu, kako kroz ritejl tako i kroz razne kampanje. U svakom slučaju, da biste ostali u tržišnoj utakmici morate da animirate potrošača na pravi način. Uglavnom, naša ulaganja kroz marketing su okrenuta ka krajnjem potrošaču jer smatramo da lojalnost naših potrošača prema Imleku treba da nagradimo na pravi način.

Postoji li jaka konkurencija u Srbiji na tržištu mleka i mlečnih proizvoda?

- Naravno. Konkurencija je mnogobrojna i svakim danom imate sve više malih prerađivača koji ulaze u borbu za svoj deo tržišta. Tu su naravno i velike kompanije koje se bore za svoje mesto, tako da sam mišljenja da je konkurencija na tržištu mleka i mlečnih proizvoda na zavidnom nivou. U svakom slučaju dobro je imati zdravu konkurenciju jer vas ona uvek drži budnim.

Šta mislite o konkurentima?

- Sve najbolje. Smatram da ozbiljno nastupaju na našem tržištu i da nas u korak prate u svim segmentima poslovanja. Svi mi na tržištu sprovodimo fer plej borbu za svoje kompanije, sa ciljem da ostvarimo targetirane planove i sprovedemo u delo zadate strategije. U skladu sa tim se i ponašamo na tržištu. Kao što sam već naglasio, uvek je dobro imati zdravu i jaku konkurenciju.

Kakav je vaš odnos sa državom? Ima li problema?

- Naš odnos sa državom je na korektnom nivou i nadamo se da će u budućnosti biti sve bolji.

Kakvo je vaše iskustvo u saradnji sa DIS-om?

- DIS je naša domaća kompanija koja ima ogroman kredibilitet i kao takvu stavljamo je u sam vrh naših najboljih kupaca. Samim tim se potvrđuje da je naša saradnja na zavidnom nivou. DIS se definitivno svojom politikom poslovanja i sve većim marketinškim ulaganjima polako ali sigurno probija i izjednačava sa velikim konkurentima na tržištu, kao najveći domaći trgovinski lanac. Svakako, u toj tranziciji, modernizaciji i edukaciji kadrova umnogome je saradnja pojednostavljena i iskustva u saradnji sa DIS-om su sve bolja i bolja.



Kako da sigurno uspete u poslu

NOVE KATEGORIJE

NAJBOLJA ŠANSNA DA NAPP

Firme koje kreiraju potpuno nove kategorije u svom poslovanju i ponudi imaju mnogo brži rast i veću zaradu od onih koje ostanu na tradicionalnom pristupu postepenog uvođenja promena u poslu

Ljudi se bave pripremanjem kafe već više od 500 godina, ali ako uđete u neku kuhinju i pogledate kako se to radi danas, videćete da je taj proces bitno drugačiji od onoga koji je bio aktuelan samo generaciju ranije.

U kućama i firmama, podjednako, potrošači u poslednjih petnaestak godina sasvim menjaju pristup kuvanju kafe. Tome je umnogome doprinela i kompanija *Keurig* koja je prva ponudila sasvim drugačiji način pripremanja ovog popularnog napitka od onog tradicionalnog sa džezvama, loncima, kašikama i ostalim priborom.

Kupuju iako je skupo

Keurig na američkom tržištu sada nudi 200 različitih ukusa kafe sa modernim aparatima za pojedinačno spremanje. Jedna šoljica kafe košta 50 centi, što je i deset puta skuplje od kafe pripremljene na tradicionalan način, ali potrošači hoće da plate brzinu i pouzdanost koju im pruža *K-kaps*. Tokom 2012. godine

Keurig je na američkom tržištu prihodovao 3,8 milijardi dolara, preuzimajući više od 40 odsto tog tržišta.

Prema podacima Nilsen izveštaja, samo 13 odsto vodećih svetskih kompanija je predstavilo revolucionarnu inovaciju u periodu od 2008. do 2010. godine

Ova kompanija je postigla fenomenalne rezultate ne tako što je primenjivala standardnu metodu postepenog uvođenja inovacija u prodaji, već naprotiv, uvodeći odmah potpuno novu kategoriju – nešto što bi svaka firma trebalo da pokuša da učini.

RIJE

RAVITE PROFIT

Da bi dočarali koliko je isplativo uvođenje novih kategorija stručnjaci sa Harvarda istraživali su listu čuvenog časopisa *Forčun* sa 100 kompanija koje su u SAD imale najbrži rast u periodu 2009-2011. Oni su zaključili da je 13 kompanija, koje su se odlučile na uvođenje potpuno novih kategorija u poslu, imalo rast od čak 74 odsto u toku te tri godine. Poruka je jasna, firme koje kreiraju potpuno nove kategorije u svom poslovanju i ponudi imaju mnogo brži rast i veću zaradu od onih koje ostanu na tradicionalnom pristupu postepenog uvođenja promena u poslu.

Ponekad uvođenje novih kategorija podrazumeva da se u plasiranju novih proizvoda na tržište koriste tradicionalne metode prodaje. Tako su Sara Blekli i Kevin Plank u lansiranju svojih novih brendova donjeg veša i majica stekli milijardu dolara dobiti godišnje. Takođe, dobar primer je i *Čobani* koji je za potrebe američkog tržišta napravio novu liniju visokoproteinskih jogurata koji, takođe, godišnje zarađuje milijardu dolara uz tradicionalan način poslovanja.

Međutim, proizvođači češće u proboju na tržište prilikom otvaranja potpuno nove kategorije proizvoda primenjuju i

sasvim novi poslovni model. Dobar primer je *Majkrosoft* sa *Iksboksom* gde se pretplata na video igre vrši putem onlajn servisa. *Redboks DVD kiosk* je takođe uveo „revolucionarni” pristup u iznajmljivanju filmova. Uvođenjem modela onlajn iznajmljivanja smanjeni su troškovi u ljudstvu, prostoru i omogućena je manja cena rentiranja za samo 1,2 dolara po danu. Tu je i *Vistaprint*, onlajn print šop, koji prevazilazi tradicionalne metode stvaranja sajtova, marketinške i promotivne brošure, kao što su *Ajfon* pokrivalice.

Kako je to uradio Majkrosoft

Iako kompanije mogu da kreiraju nove kategorije, samo kroz nove proizvode, oni će imati bolje šanse za uspeh ukoliko stvore i novi poslovni model. *Majkrosoftov Iksboks onlajn servis* sada ima više od 40 miliona članova.

Iskustvo korisnika *Iksboks lajv* sada je potpuno novo, jer im je omogućeno da se rangiraju u odnosu na druge igrače. Tu je više mogućnosti za ispravke u realnom vremenu, kao i korišćenje igre uživo.



Povećanje benefita ostvareno je omogućavajući igračima da se takmiče sa korisnicima širom sveta, što je mnogo ubedljivije. Godišnja pretplata je 60 dolara, isto koliko košta i jedna video igrice i samo 30 odsto vrednosti cene jedna serija igrice *Warcraft*.

Proboj poslovnog modela neke inovacije zavisi i od ostalih partnera u poslu. *Majkrsoft* je servis domaćin, ali ima mnoge partnere uključujući *Netfliks*, *Hulu*, *ESPN*, *Jutjub* i *Amazon Prajm*.

Da bi dočarali koliko je isplativo uvođenje novih kategorija, stručnjaci sa Harvarda istraživali su listu čuvenog časopisa *Forčun* sa 100 kompanija koje su u SAD imale najbrži rast u periodu 2009-2011.

Distribucija i profit

Usluga se plasira kroz poklon kartice u prodavnicama, prodajom putem mejla i putem promocija koje se pojavljuju na ekranima kada se konzole upale. *Majkrsoft* ostvaruje profit od prodaja konzola, pretplate i od kupovine preko onlajn prodavnica.

Nažalost, kreiranje nove kategorije za velike kompanije je izuzetak, ne i pravilo. Prema podacima *Nilsen* izveštaja, samo 13 odsto vodećih svetskih kompanija je predstavilo revolucionarnu inovaciju u periodu od 2008. do 2010. godine. Iako velike korporacije imaju resurse, sposobnost i težnju za stvaranjem novih kategorija, mnogi lideri u stvaranju poslovnih modela samo

gledaju kako na tržištu neki drugi stvaraju nove modele. Kada ih pitamo zašto se to dešava od svih dobijamo isti odgovor.

Pod broj jedan odgovor je da potpuno nove kategorije stvaraju firme koje tek počinju. Ovo je zabluda. *Epl* je postojao više od 20 godina kada je lansiran *Ajtjuns*, ključna inovacija koja je omogućila revolucionarne promene. Američka banka je stekla profit od 10 milijardi dolara od uvođenja sasvim novog programa *Zadrži kusur*. U pitanju je štednja koja podrazumeva da se korišćenjem debitne kartice zaokruživanjem od 1 dolara ta suma automatski odvaja na štedni račun. Vođenje velikih kompanija sprečava ih da vide daleko u budućnost (nedostatak mašte) i da stvore nešto što im donosi veliki profit od onog što prodaju danas.

Neki od ovih nedostataka potiču iz organizacionih pitanja. Tako je jedan direktor rekao: „Voleo bih da radim na stvaranju nove kategorije proizvoda, ali ko bi mi dao podršku? Moj postojeći tim radi na redovnom poslovanju, a tim za inovacije je fokusiran na pronalaženje novih proizvoda u našim sadašnjim kategorijama.“

U takvim situacijama kompanijama se savetuje da izgrade elitne kratkoročne timove koji bi se fokusirali samo na stvaranje nove kategorije. Oni bi imali šestomesečni zadatak i obuhvatili bi stručnjake iz marketinga, prodaje, finansija i poslovanja. Treba im omogućiti sredstva koja su im potrebna za istraživanje i putovanja, uz mogućnost da svoje zaključke iznesu rukovodiocima koji se nalaze na samom vrhu kompanije. Koristeći ovakav proces *GE Heltker* stvorio je ultraprenosivi, jednostavan za korišćenje, ultrazvučni aparat za kinesko tržište.

Drugi problem je stav „Mi to sebi ne možemo da priuštimo“. Možda je najveća greška u stvaranju nove kategorije zahtev za troškove koje iziskuje otvaranje novih kategorija. Velike kompanije najčešće gledaju kako da postojeće budžete iskoriste efikasnije. Trenutno zadovoljstvo klijenata je na prvom mestu i iz tog razloga velike kompanije dosta novca troše na istraživanje tržišta (trenutnog), navodi se u studiji koju je uradio *Boston Konsalting Grup*. Samo 20 do 30 odsto budžeta se troši na strategiju. Stručnjaci sa Harvarda veruju da taj procenat treba da bude najmanje 50 odsto ukupnog budžeta.





Zdravlje sa pašnjaka Srbije

www.niskamlekara.co.rs



Način poslovanja veoma važna strateška odluka

TRGOVINA NA IBEJU

ČESTO NEUSPEŠNA

Multisajd platforme izgledaju finansijski privlačnije u odnosu na klasičan sistem prodaje. MSP trgovci su tu u čitavom poslu samo posrednici i uzimaju proviziju iz svake transakcije koja se izvrši. Ali nije sve crno-belo.

Većina kompanija koje služe kao posrednici između kupaca i prodavaca susreću se sa strateškom odlukom: Da li da to rade kao preprodavci (kao supermarketi), koji nabavljaju, a zatim preprodaju robu i usluge ili da rade kao *multisajd platforma* na internetu (kao *Ibej*) spajajući kupce i prodavce bez ikakve kontrole nad robom koja se prodaje. Ili bi trebalo da kombinuju ta dva modela.

U prethodnoj deceniji smo videli kako funkcionišu *multisajd platforme* (MSP). Nesumnjiv uspeh napravio je američki *Ibej* u odnosu na japanski *Rakuten* i kineski *Taobao*.

Multisajd platforme izgledaju finansijski privlačnije u odnosu na klasičan sistem prodaje. MSP trgovci su tu u čitavom poslu samo posrednici i uzimaju proviziju iz svake transakcije koja se izvrši. Kao rezultat toga, njihovi troškovi su niski, a procenat marže visok. S druge strane, klasičan prodavac mora prvo da kupi, a onda da proda robu, što donosi veće operativne troškove kao i manji procenat marže.

Atraktivnost MSP privlači brojne male i velike kompanije, koje pokušavaju da primene ovakav model poslovanja kako bi povećale šansu za uspeh. Mnogima to međutim nije uspelo.

Zanimljivo je da se najveći broj pokušaja u prethodnih desetak godina, kada se pojedinačne kompanije na tržištu pojave sa platformama poput *Ibeja*, završio neuspehom. Mnoge kompanije su posle izvesnog vremena morale da preusmere svoje poslovanje. Jedan od primera je *Zapos* koji je sa prodajom cipela počeo 1999. godine kao posrednik na internetu, da bi već 2000. godine prešao na klasičnu prodaju i tako stekao potpunu kontrolu nad robom i kontakt sa krajnjim korisnikom. Broj sličnih slučajeva je veliki.

Maloprodaja i onlajn prodaja

Bilo da ste osnivač, menadžer ili investitor u nekom poslu, veoma je važno da procenite koji model ili kombinacija modela će vam pomoći da dođete do uspeha. Treba utvrditi položaj kompanije koja plasira svoj proizvod i određuje kakva će biti transakcija proizvoda, uticaj na kontrolu cena, prezentaciju proizvoda kao i uticaj na druge faktore koji utiču na odluku kupca da kupi proizvod. Kada se proizvod plasira na neku od MSP, položaj kompanije na tržištu određuje u kojoj meri će MSP preuzeti odgovornost za ispunjavanje naloga i isporuku proizvoda.

Onlajn tržišta poput *Ibeja* i *Taobaoa* uvek su bili čisti MSP. Oni nikad ne vrše kontrolu nad interakcijama kupac-prodavac ili nad vlasništvom robe koju prodaju na svojim sajtovima, što je ozbiljan nedostatak. Nasuprot tome *Volmart*, *Sevn-Ilevn* i drugi veliki trgovci koji robu prodaju putem onlajn prodaje su isključivo prodavci. Izuzetak je kada trgovci prodaju robu velikih kompanija (npr. *Koka-Kola*), sa velikim uticajem na tržištu, kada im daju potpunu kontrolu nad cenom, rasporedom i izlaganjem na policama.

Jedno od osnovnih pravila u posrednoj prodaji na multisajd platformama glasi: „Kupci neće koristiti vašu platformu ukoliko nemate dovoljno prodavaca u ponudi, niti će prodavci da dolaze kod vas ukoliko nemate dovoljno kupaca”.

Amazon je počeo kao prodavac. On je od svog osnivanja 1994. godine do 2000. kupovao robu i prodavao proizvode u svoje ime. Kompanija je zatim krenula ka MSP, omogućavajući nezavisnim trgovcima da robu prodaju direktno korisnicima Amazona. U okviru određenih kategorija proizvoda, Amazon može da izabere na koji će način da radi, da li kao čist prodavac, kao MSP ili da bude *nešto između*, da se bavi popunjavanjem naloga ili da pušta trgovca da sam vrši kontrolu cena.

Digitalna prodaja

Kablovski i satelitski servisi kao što su *Komkast* i *Diš*, *Ajtjuns* i *Netfliks* su isključivo prodavci. Korisnici imaju ugovore sa korisničkim službama, a ne sa provajderima, što kompanijama pruža mogućnost kontrole cene i isporuke kupcima. *Epl* *Ep*

Zanimljivo je da se najveći broj pokušaja u prethodnih desetak godina da se pojedinačne kompanije na tržištu pojave sa platformama poput *Ibeja* završio neuspehom.

Stor i *Gugl Plej* su posebna tržišta za iOS i Android aplikacije. U tim marketima korisnici kupuju od nezavisnih programera, a ne od *Gugla* i *Epla*. Međutim, oni nisu čisti MSP, zato što *Epl* i *Gugl* imaju izvesnu kontrolu nad kvalitetom i distribucijom aplikacija, na primer više nego što *Ibeja* ima nad svojom onlajn ponudom. Ostale usluge digitalnog sadržaja nalaze se negde između, kao kada korisnici kupuju filmove i igrice na *Iksboks Lajv* i *Soni Plejstejšn stor*, zato što korisnici moraju da poseduju ugovore sa kompanijama *Majkrosoft* i *Soni*. Filmski studiji i izdavači zadržavaju pravo na kontrolu cena.

Nova forma rentakara

Tradicionalne rentakar kompanije kao što su *Avis*, *Buget* i *Zipkar* su se opredelili za čistu prodaju. Oni poseduju flotu automobila koje iznajmljuju korisnicima. Nasuprot njima postoje *Getaraund*, *Lift*, *RilejRajds* i *Uber* koji olakšavaju transakciju između vlasnika automobila i krajnjih korisnika. Niko od ovih pomenutih ne poseduje flotu automobila, već vlasnici automobila postavljaju svoje cene, osim *Ubera* koji postavlja standarde kada su cene u pitanju. *Uber* i *Lift* korisnicima nude i profesionalnog vozača. Kod *Getaraunda* i *RilejRajda* korisnici mogu iznajmljivati vozila privatnih lica.

Da li će vaša kompanija imati manji ili veći uticaj kod kontrole transakcija robe i usluge i koliko ćete novca uložiti, zavisi od nekoliko faktora.

Veća je potražnja proizvoda i efektivnija prodaja robe jednog velikog distributera nego više manjih prodavaca. Veliki distributeri mogu da dokapitalizuju obim nabavke, da imaju veća infrastrukturna ulaganja (magacini, distributivni centri), poboljšanje distribucije, korisničku podršku itd. Ovakve prednosti, međutim, ne važe za prodavce koji imaju manju potražnju njihove robe. Iz ovog razloga Amazon deluje kao klasičan prodavac za visoko tražene proizvode i kao MSP za proizvode *long-tejl*, koji su dostupni na sajtovima nezavisnih prodavaca.

Neki proizvodi i usluge se mnogo praktičnije kupuju od jednog distributera nego kada se kupuju odvojeno od više nezavisnih prodavaca. U tim slučajevima preprodavci, generalno, rade bolje nego MSP.

Jedno od osnovnih pravila u posrednoj prodaji na multisajd platformama glasi: „Kupci neće koristiti vašu platformu ukoliko nemate dovoljno prodavaca u ponudi, niti će prodavci da dolaze kod vas ukoliko nemate dovoljno kupaca”.

PORTO

BUVLJAK U PRESTIŽNOM

Čuvena pijaca na Noting hilu najbolja je subotom. Dizajnerska odeća, ručno rađena keramika, kao i stare prašnjave uniforme kraljičine garde smestili su se na tezgama jedni do drugih



London je fenomenalan, otmen, malo podbuo od vekova, ali zato mnogostruk. On je prošlost, sadašnjost i budućnost na jednom mestu kao malo koji grad na svetu. Šetnja ulicom Portobelo roud to najbolje odslikava.

Portobelo market je svakako jedna od najpoznatijih uličnih tržnica, ne samo u Londonu, nego u celom svetu. Smeštena u zapadnom delu britanske prestonice, ona predstavlja samo srce Noting hila, sada prestižnog dela grada koji su prvobitno naselili došljaci iz Južne Amerike i sa Kariba. Zahvaljujući njima i sama pijaca ostavlja utisak kao da ste zalutali u neku od trgovačkih ulica, na primer u Boliviji, Venecueli ili čak možda na nekom udaljenom karipskom ostrvu.

Cenkanje za Barberi

Nekada tek jedan od londonskih buvljaka, nakon filma *Noting hil* iz 1999. sa zanosnom Džulijom Roberts i posle navale

bogataša na kuće u ovom kraju grada, Portobelo polako ali sigurno ustupa mesto modernim dizajnerskim trgovinama s enterijerima koje su uređivali arhitekti zvučnih imena. Ipak, buvljak nije nestao.



Polovna garderoba u rasponu od kišnih mantila *Barberi* iz vremena dok su se još radili u Engleskoj, a ne u Kini, pa sve do predivnih tropskih bluza Kraljevske mornarice još uvek se mogu pronaći na Portobelu. Važno je da požurite i što ranije stignete na pijacu sa 1.500 prodavaca, jer je već do devet ujutro najveći deo robe promenio



BELLO

DELU LONDONA

vlasnika. Naravno, to ne znači da ćete se vratiti praznih ruku ako dođete kasnije, ali ipak je bolje poraniti.

U svakom slučaju, ovaj buvljak pod svojim krovovima nudi 300 godina prolaznosti. Centralna galerija poznata je po antiknom nakitu, ali ne treba zanemariti prodavce na sredini ulice. Oni možda nemaju krov nad glavom, ali jedinstveno iskustvo cenkanja može da se doživi baš tu.

Buvljak je najbolji subotom. Dizajnerska odeća, ručno rađena keramika, kao i stare prašnjave uniforme Kraljičine garde smestili su se jedni do drugih. Pijaca je stara, a dizajnerski butici mladi. Kao i svemu što živi, i buvljaku će jednom doći kraj. Buvljak je star ne samo jer se na njemu prodaju stare stvari u trgovinama koje je *dizajniralo* haotično nabacivanje stvari, već i po govoru ljudi koji rade u tim skladištima uspomena.





Na Portobelu su mahom stariji ljudi koji govore neobičnim i ponekad teško razumljivim engleskim jezikom londonskih predgrađa, dok u buticima rade mladi sa svih strana sveta.

Ono što je London nasledio od prošlih vekova, kad je bio centar imperije u kojoj sunce nikad ne zalazi, je kosmopolitski duh.

Ništa ne menja i nas i prostor kojim putujemo kao tehnologija. Kad putnik danas dođe u London, umesto kišobrana i šešira koji su nekada vladali slikama ulica u centru, ugledaće ljude koji žure pločnicima sa *Ajfonima* u rukama.

Crvene kutije od metala

Crvene telefonske govornice, jedan od simbola Londona, opstaju još samo u centru gde se vrmaju turisti. Njihova je, čini se, jedina funkcija da budu dekor za turističke fotografije s putovanja snimljene mobilnim telefonima. Londonske govornice su primer kako tehnologija menja sliku grada. Naime, telefonske govornice u koje gotovo niko ne ulazi kako bi telefonirao kuriozitet su koji ima ograničeni rok trajanja. Vrlo brzo, za deset ili petnaest godina, pojaviće se generacija, ako već nije, koja će kad dođe u London gledati u te čudne crvene kutije od metala i stakla i pitati se čemu one služe.



Veliki gradovi, za razliku od provincijskih mesta na rubovima zemalja, žive i menjaju se brzo. Zato ih je zanimljivo posmatrati iz te perspektive. Njihove promene ujedno su i slika nas samih.

Tržnica ostavlja utisak kao da ste zalutali u neku od trgovačkih ulica, na primer u Boliviji ili Venecueli

Svi jezici sveta, rase i vere, žive i rade u tom velikom gradu i kreiraju njegov život i njegove promene. U London valja doći jednom, drugi put i treći. Koliko se stigne. Gledati ga kako se menja i stari. Gledati kako neki pokušavaju, s više ili manje uspeha, da naprave *fejs lifting* starih obala uz Temzu.



FRUCTUS



FRUCTUS FITNESS PLUS

*Povoljno deluje na redukciju telesne mase.
Nova formulacija za bolji i potpuniji efekat.*

Proizvodi Fructus d.o.o.

021/752-898 - info@fructus.rs - www.fructus.rs

VESTI • TRGOVINA • SVET



Najveći trgovinski sporazum SAD i EU ikada

Evropska komisija je usaglasila predlog mandata za vođenje pregovora sa Sjedinjenim Američkim Državama o slobodnoj trgovini i uputila ga zemljama članicama na usvajanje. Kada ovaj predlog bude usvojen, a preporuka EK je da to bude veoma brzo, pregovori bi mogli da počnu i pre leta. Naime, sredinom prošlog meseca EU i SAD su odlučile da započnu pregovore o sporazumu o slobodnoj trgovini. Sporazum, Transatlantsko trgovinsko i investiciono partnerstvo, bi trebalo da bude najveći trgovinski sporazum koji je ikad dogovoren.

Transatlantsko trgovinsko i investiciono partnerstvo trebalo bi da bude izvan okvira klasičnih trgovinskih sporazuma kojim se uklanjaju carinske barijere i otvara tržište za investicije. Njegovim sprovođenjem bi se obezbedilo usklađivanje propisa i standarda za tehničke proizvode, koji sada predstavljaju najveću prepreku za trgovinu preko Atlantika.

Transatlantski trgovinski odnosi predstavljaju osnovu svetske privrede jer SAD i Evropska unija stvaraju gotovo polovinu (47 odsto) svetskog BDP-a. Po procenama Komisije, sveobuhvatni i ambiciozni sporazum između SAD i EU omogućio bi povećanje BDP-a u EU za 0,5 odsto, a u SAD za 0,4 odsto do 2027. To bi odgovaralo iznosu od 86 milijardi evra godišnjeg prihoda za evropsku ekonomiju i 65 milijardi evra za američku privredu.



Nemci prodaju izvore vode

Stranke desnog centra u nemačkom Bundestagu oborile su rezoluciju o zabrani privatizacije voda. Neuspeh inicijative da se zabrani prodaja vodenih izvora

otvorio je vrata privatizacije tog resursa u Nemačkoj. Tako je parlamentarna većina odbila da se saglasi sa konceptom levice da je voda ljudsko pravo pošto pravo na privatizaciju podrazumeva da se voda posmatra kao roba, a kao takva ona ne može u isto vreme biti garantovana već je korisnik mora platiti.

Glasanje u Bundestagu ne utiče na ustavni sistem vode kao ljudskog prava, ali ako se pokrene postupak privatizacije snabdevanja vodom, taj će sistem praktično biti besmislen pošto će dostupnost vode zavisiti o tržišnoj određenoj ceni i platežnim sposobnostima građana.



Bafet kupuje Hajnc

Kompaniju *Hajnc*, jednu od najvećih u svetu prehrane, preuzeće američki milijarder Voren Bafet za oko 28 milijardi dolara. Posao će biti obavljen preko Bafetovih kompanija *Berkšajr hatavej* i 3G Kapital.

Upravni odbor *Hajnc*a odobrio je prodaju kompanije, ali je za zaključenje posla potrebno da tu odluku podrže i akcionari.

Akcionarima *Hajnc*a biće ponuđeno 72,5 dolara po akciji, kao i 20 odsto premije na prethodnu najvišu zabeleženu vrednost

akcija kompanije. Berkšajr Hatavej će na to uložiti još 12–13 milijardi dolara.

Kompanija *Hajnc* osnovana je krajem 19. veka u Pitsburgu i vremenom je postala jedna od najuspešnijih u prehrambenoj industriji. Godišnje širom planete prodaju čak 650 miliona boca kečapa, a i najveći su prodavac konzervisanog pasulja u Velikoj Britaniji.

Bafetov 3G Kapital u svom vlasništvu ima i poznati lanac brze hrane Burger King.

VESTI • TRGOVINA • SVET



DANONE

Danone otpušta 900 radnika

Danone, poznati proizvođač mlečnih proizvoda, najavio je otpuštanje 900 ljudi u Evropi zbog slabog rasta dobiti, uzrokovanog padom potražnje u južnom delu kontinenta.

Otkazi će zahvatiti i menadžment i administrativne pozicije u 26 zemalja Evrope. Otpuštanja su deo plana

predstavljenog u januaru o smanjivanju troškova za 200 miliona evra tokom iduće dve godine.

Potražnja za Danoneovim mlečnim proizvodima, koji čine više od polovine ukupne prodaje, pala je u južnoj Evropi gde se potrošači zbog krize okreću jeftinijim proizvodima. Danone očekuje da u ovoj godini prihvati porastu za najmanje pet odsto, ali i da će marže pasti za oko 30 do 50 odsto.

U Norveškoj svinjetina halal

Norveška agencija za bezbednost hrane pronašla je velike količine svinjetine u proizvodima označenim kao halal.

„Meso za kebab, koje je norveška grupacija Kuras prodavala restoranima, sadrži između pet i 30 odsto svinjetine i nosilo je oznaku halal”, navodi se u saopštenju Agencije, a prenosi Frans pres. „Podnećemo krivičnu prijavu protiv proizvođača”, rekla je Ketrin Svinland iz Agencije za bezbednost hrane.

„U halal proizvodima uopšte ne bi trebalo da bude svinjetine, a kada pronađemo toliku količinu, ne verujemo da je u pitanju slučajnost, već da je reč o prevari”, rekla je ona.



Rasipanje: Godišnje se izgubi 365 dolara

Istraživanje o potrošačkim navikama kompanije Visa otkrilo je da se godišnje u proseku izgubi 365 dolara. A novac uglavnom ostane zaboravljen ili izgubljen u automobilu, kod kuće i u kancelariji.

Rasipanje podrazumeva i čuvanje sitniša u stranoj valuti koji vratimo sa odmora ili poslovnog puta, a kada bismo tu naizgled malu količinu novca redovno ubacivali u kasicu prasicu na kraju godine mogli bismo da kupimo 6,5 grama zlata.

Istraživanjem je obuhvaćeno 5.500 ljudi u Australiji, Indiji, Indoneziji, Japanu, Rusiji, Singapuru, Južnoj Africi, Južnoj Koreji, Tajvanu, Tajlandu i Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

Među najvećim svetskim gubitnicima sitnog novca su Japanci - čak 337 dolara, na koje zaborave i ne iskoriste ih, dok su

ljudi u Indoneziji znatno štedljiviji, jer kod kuće izgube samo 21 dolar.

U automobilu, kod kuće i u kancelariji prosečno se izgubi 80 dolara. Svima je poznato i zveckanje stranih valuta u džepovima po povratku sa puta, a taj sitniš nas uglavnom čeka za buduća putovanja. Međutim, samo jedan od petoro ispitanika Visa istraživanja strani novac promeni u domaću valutu.

Istraživanje najveće svetske kompanije za platne usluge pokazalo je da se potrošači vraćaju iz inostranstva sa neiskorišćenih 285 dolara u stranoj valuti. Među turistima „rasipnicima” prednjače stanovnici Singapura koji po povratku sa putovanja gube čak 625 dolara. Sa druge strane, stanovnici Indonezije, Južne Koreje ili Tajvana dosta su obazrivi pri korišćenju novca u inostranstvu, pa tako tokom godine na putovanjima ostanu „kratki” za samo jedan dolar.

U Hrvatskoj manje plate

Hrvatsko udruženje poslodavaca u trgovini otkazalo je kolektivni ugovor te delatnosti jer, kako su naveli, prema Zakonu o reprezentativnosti takvi dokumenti ne mogu više da imaju nedefinirani rok važenja. Otkazani ugovor, kažu u HUP-u, je na snazi od 1998. i nije odgovarao postulatima moderne trgovine. U Sindikatu trgovine Hrvatske (STH) zabrinuti su zbog otkazivanja kolektivnog ugovora jer smatraju da je to uvod u smanjenje plata za zaposlene u trgovini, koje u proseku iznose 4.000 kuna neto (oko 550 evra).

KO NAJVIŠE TROŠI? TOP 10 LOBISTA IZ 2012.

Trgovinska komora SAD	\$95.660.000
Nacionalno udruženje prodavaca nekretnina	\$26.003.435
Plavi krst / Plavi štit	\$16.238.032
Dženeral Elektrik	\$15.550.000
Gugl kompanija	\$14.390.000
Udruženje farmaceutskih istraživača i proizvođača	\$14.380.000
AT&T kompanija	\$14.030.000
Američko udruženje bolnica	\$13.305.200
Nacionalno udruženje kablovskih televizija i telekomunikacija	\$13.010.000
Američko udruženje medicinskih radnika	\$12.980.000

LOBIRANJE SVE ČEŠĆE U BIZNISU

Prema zvaničnim podacima, na političko i ekonomsko lobiranje u Sjedinjenim Američkim Državama najviše troše telekomunikacijske i softverske kompanije

U Evropi je lobiranje u poslednje vreme doživelo procvat upravo zahvaljujući razvoju i širenju Evropske unije

Danas postoje i uspešno posluju brojne agencije za lobiranje, koje javno, na primer na svojim web stranicama, objavljuju imena firmi, grupacija i projekata za koje lobiraju, kao i tačne iznose ugovorenih lobističkih usluga. Ali, šta je uopšte lobiranje?

Procvat i širenje

Sa jedne strane su *disižn mejkeri*, dakle oni koji donose odluke, i javno mnjenje pred kojim se želi postići projektovani efekat, a na drugoj je klijent, odnosno interesna grupa za koju se konkretno lobira.

U Evropi je lobiranje u poslednje vreme doživelo procvat upravo zahvaljujući razvoju i širenju Evropske unije. U Briselu uspešno deluju brojne lobističke organizacije, čiji je cilj širenje najraznovrsnijeg spektra interesa pojedinih interesnih grupa – od pristupa oglašavanju na televizijama, restriktivnih ili podsticajnih mera u agraru do prihvatanja pojedinih evropskih zemalja u punopravno članstvo EU.

Posao koji se isplati dugoročno

Lobiranje u zemljama Balkana, kao i mnogi drugi savremeni i primenjivi instrumenti integralnog komunikacijskog menadžmenta, još uvek su u embrionalnoj fazi, a lobiranjem se prvenstveno bave pojedina advokatska društva i neke od uglednijih PR agencija.

Interesne grupe koje pokušavaju da utiču na javnu politiku su raznovrsne i brojne. To nisu političke stranke, one ne žele vlast, ali žele uticaj na vlast. Neke od interesnih grupa su: preduzetnici, vlasnici velikih kompanija, poslodavci, sindikati, penzioneri, poljoprivrednici, predstavnici lokalne samouprave i mnogi drugi.

Oni imaju stalne konsultacije sa vladom. Pružaju informacije i tehničke savete za usvajanje politike, a zauzvrat dobijaju status „insajdera”, a time i priliku da utiču na donošenje odluka u ranoj fazi.

Lobiranje je realnost

Prema zvaničnim podacima, na političko lobiranje u SAD-u najviše troše telekomunikacijske i softverske kompanije, barem kada je reč o tehnološkom sektoru. U trećem kvartalu prošle godine na lobiranje je najviše potrošio *Verizon* sa gotovo

4 miliona dolara. Sledi *AT&T* sa 3,5 miliona dolara, pa *Majkrosoft* sa nešto više od 1,5 miliona.

Zanimljivo je napomenuti kako *Epl* gotovo ništa ne troši na lobiranje. Iako je po svim mogućim standardima i merilima velika kompanija, njene aktivnosti američka administracija previše i ne reguliše, pa je logično kako ne žele uzaludno da troše novac na lobiranje. Slična je stvar i sa *Fejsbukom*.



PREUZMITE



Rizik je uvek prisutan u poslovnom životu. Preuzimanje i upravljanje rizikom deo je uobičajenog poslovanja kompanija u cilju stvaranja vrednosti za svoje deoničare. Mnogi poslovni neuspesi ipak pokazuju da kompanije ne upravljaju dovoljno dobro rizikom ili ne razumeju rizik koji preuzimaju.

Takvi problemi nisu karakteristični samo za velike kompanije, jer je analiza performansi oko 200 vodećih finansijskih kompanija u periodu od pet godina, koju je sprovedla kompanija *Mekinsi*, pokazala da je u čak 90 slučajeva pronađeno ukupno 150 značajnih finansijskih problema. Druga studija je pokazala da oko 36 odsto menadžera ne razume u potpunosti rizik, 24 odsto smatra da su procesi u kojima odbori procenjuju rizike neefikasni, dok 19 odsto smatra da odbori ni nemaju definisane takve procese.

E KONTROLU NAD RIZICIMA U POSLU

Kompanije prvo moraju da razumeju rizike koje preuzimaju da bi mogle njima pravilno da upravljaju. Zato je potrebno sve veće rizike načiniti transparentnim.

Neupućenost

Neupućenost u probleme rizika uglavnom pokazuju viši menadžeri koji se tradicionalno fokusiraju na jednostavniju metriku, poput prihoda nakon oporezivanja, zarade po deonici ili očekivanja rasta na berzi. Performanse koje bi u obzir uzele i rizik retko se pojavljuju kao predmet analize menadžera. Poboljšanje upravljanja menadžmentom zahteva nadzor od stane odbora, kao i integraciju upravljanja rizikom u svakodnevno odlučivanje. Kompanije koje ne uspevaju da poboljšaju procese upravljanja rizikom imaju problem s drugom vrstom rizika – neočekivanim i nekad vrlo ozbiljnim finansijskim gubicima.

Takođe, kompanije mogu da zauzmu i stav koji je puno oprezniji prema riziku, a koji bi ih zaštitio od pada vrednosti i profita. Takav pristup nikako nije dobar jer je upravo sklonost ka preuzimanju rizika temelj stvaranja vrednosti. Ispravno rešenje je zato postizanje ravnoteže između stanja koje kompaniju štiti od finansijskih poremećaja i ostavljanja dovoljno prostora za preduzetništvo. Menadžment bi trebalo da ima slobodu da radi u uslovima gde se potencijalne nagrade od bilo kakvih poslovnih odluka upoređuju s rizikom koji se preuzima. U takvim uslovima kompanije ne samo da štite poslovanje od nepredvidivih rizika već i postižu kompetitivnu prednost, jer preuzimaju rizik sa

oprezom. U mnogim industrijama kompanije su počele da investiraju u procese upravljanja rizicima, a u tome prednjače finansijske institucije motivisane regulatornim pritiscima.

Definicija rizika

Rizik je najbolje široko definisati tako da on uključi svaki događaj koji može da utiče na pad finansijskih performansi ispod očekivanih. Postoji nekoliko osnovnih vrsta rizika. Prvi je tržišni rizik koji se odnosi na uticaje kretanja cena na tržištima, poput vrednosti deonica, kamata ili cena nekretnina. Operativni rizik je izloženost gubicima zbog neadekvatnih internih procesa i sistema, kao i spoljnih događaja. Rizik poslovnog obima odnosi se na promene u ponudi i potražnji ili u konkurenciji, a izražen je kroz promene dobiti.

Kompanije prvo moraju da razumeju rizike koje preuzimaju da bi mogle njima pravilno da upravljaju. Zato je potrebno sve veće rizike načiniti transparentnim da bi se definisali tipovi i količina rizika koje su spremni da preuzmu. S obzirom na to potrebno

Neupućenost u probleme rizika uglavnom pokazuju viši menadžeri koji se tradicionalno fokusiraju na jednostavniju metriku, poput prihoda nakon oporezivanja, zarade po deonici ili očekivanja rasta na berzi

je mnogo vremena da se od ovih početnih koraka dođe do korporativnog upravljanja rizikom. Kompanije moraju takođe da deluju i izvan formalnih kontrola da bi se razvila kultura u kojoj menadžeri automatski analiziraju i rizike i dobitke.

Transparentnost poslovanja

Drugi važan element upravljanja rizicima je razumevanje šta su rizici i na koji način utiču na uspeh kompanije. Svaka kompanija se suočava sa svojim vlastitim varijacijama četiri vrste rizika, pa je zato potrebna izgradnja individualnog pristupa razvoju upravljanja rizikom. Na primer, u farmaceutskoj industriji kompanije se suočavaju s rizicima koji utiču na obim poslovanja ako konkurencija uvede bolji lek, kao i s većim operativnim troškovima ako neki proizvod ne donese očekivane rezultate. Sa druge strane, kompanija mora da razmotri kategorizaciju rizika. Kompanija mora da razume koje vrste rizika treba prihvatiti, kao i koji je iznos novca u pitanju. Takođe, potrebno je razumeti kako rizici različitih poslovnih odeljenja utiču na sveukupan nivo rizika, odnosno kompanijama je potreban integrisani pogled na to.

Jedan od jednostavnih načina postizanja transparentnosti rizika je dijagram koji pokazuje rizike, klasifikovane po kategoriji i iznosu, koje ima svaka poslovna jedinica kao i celokupna kompanija. Ove mape ukazuju na koncentracije rizika, pri čemu se može koristiti kriterijum uticaja pojedinog rizika na ukupnu zaradu kompanije. To takođe može da podstakne komunikaciju između odbora, menadžmenta i poslovnih jedinica. Mapa mora redovno da se osvežava i mora se omogućiti odborima za nadzor rizika da imaju uvid u to da li je kompanija spremna da preuzmu rizik. Posebno u slučaju da se otvara prilika za projekat u kojem se može puno zaraditi.





Heineken
open your world



SVETSKA PREMIJERA

NOVA
HEINEKEN 0,4L
POVRATNA
BOCA



ineken

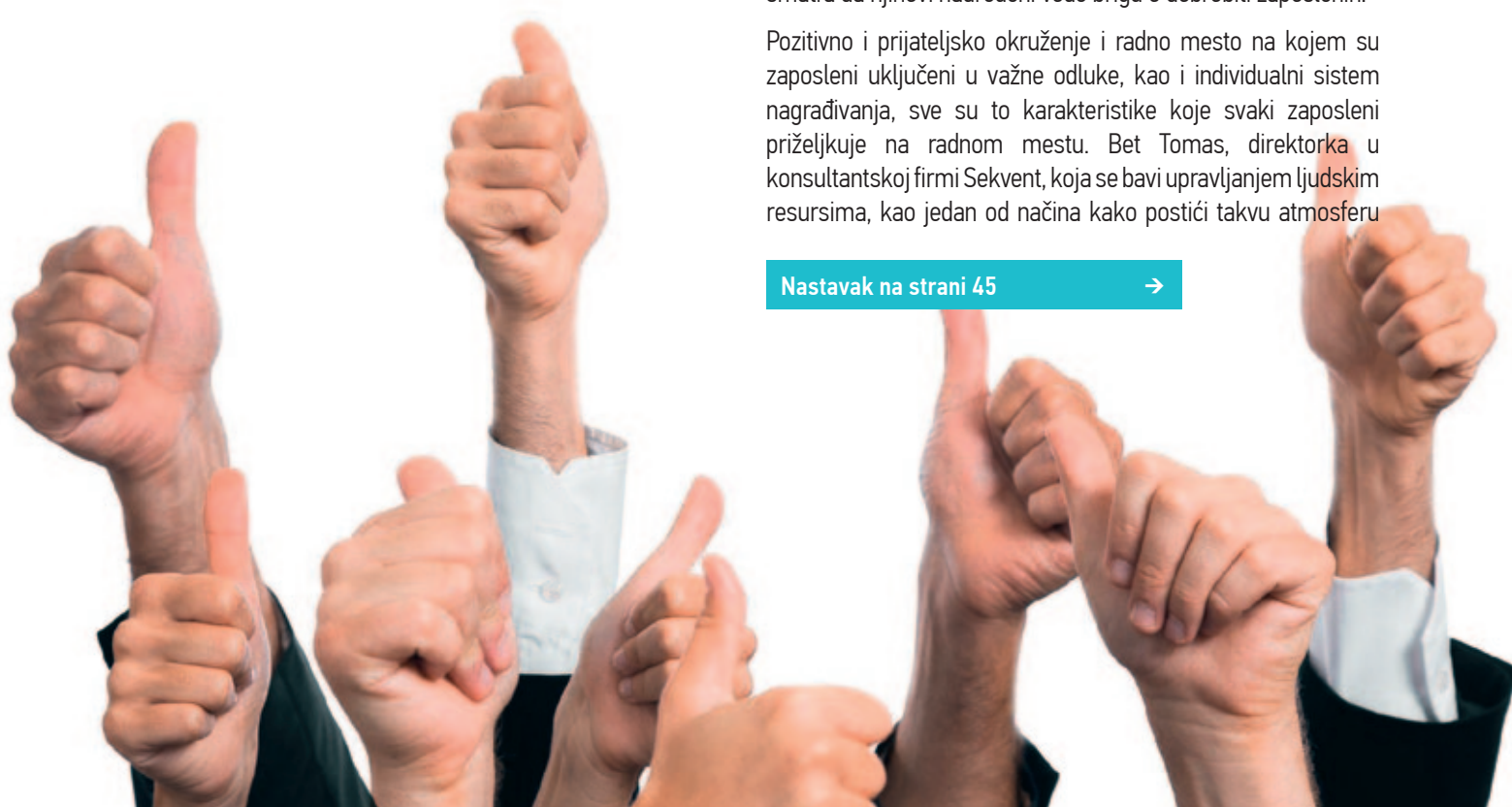
DOBRA RADNA ATMOSFERA OSNOV USPEHA

Pozitivno i prijateljsko okruženje i radno mesto na kojem su zaposleni uključeni u važne odluke, kao i individualni sistem nagrađivanja, sve su to karakteristike koje svaki zaposleni priželjkuje na radnom mestu

Manje od polovine anketiranih u istraživanju *Global Workfors Stadi* koje je u prošloj godini sproveda firma *Tauers Votson* smatra da njihovi nadređeni vode brigu o dobrobiti zaposlenih.

Pozitivno i prijateljsko okruženje i radno mesto na kojem su zaposleni uključeni u važne odluke, kao i individualni sistem nagrađivanja, sve su to karakteristike koje svaki zaposleni priželjkuje na radnom mestu. Bet Tomas, direktorka u konsultantskoj firmi *Sekvent*, koja se bavi upravljanjem ljudskim resursima, kao jedan od načina kako postići takvu atmosferu

Nastavak na strani 45



NOVO

**45%
VOĆA**
u filu

Barni je ukusni biskvit sa voćnim filom, a ne aromom, sa:

- 45% voća u filu
- ukusom jabuke i jagode koji deca vole
- bez veštačkih boja i konzervansa

Osvežite ponudu i dopunite police svoje radnje sa dva nova Barni ukusa. Dostupni su u dva formata:

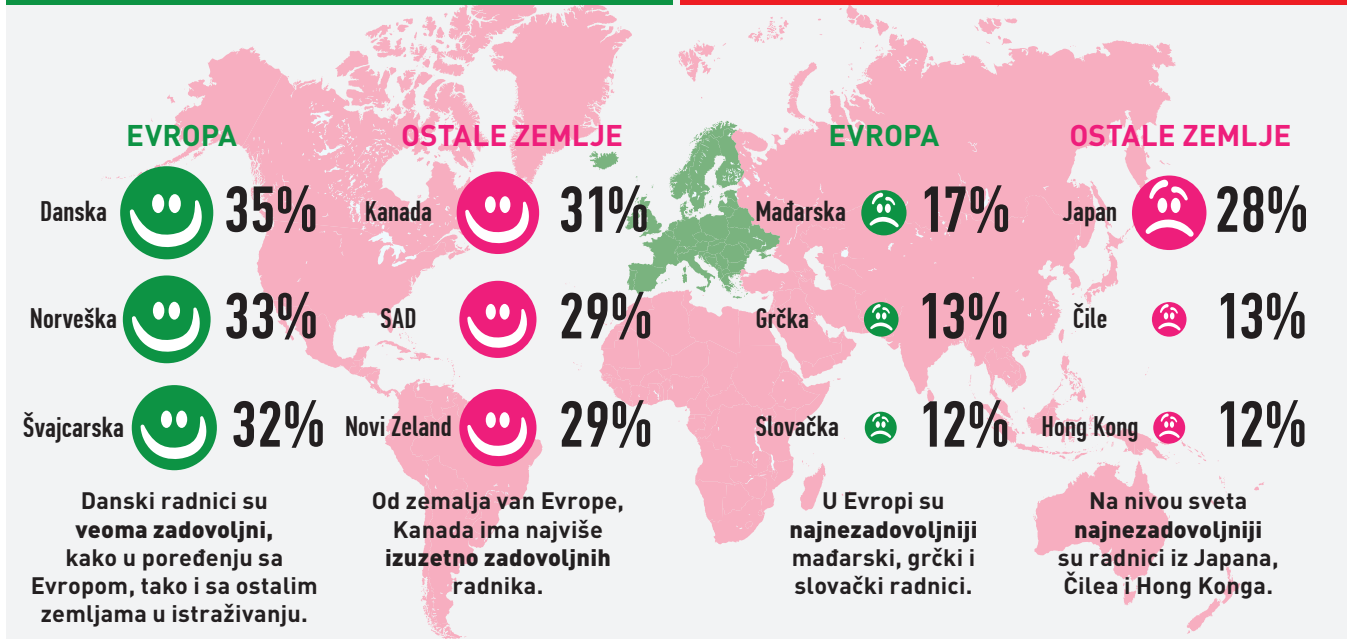
- pojedinačno pakovanje od 30g i
- porodično pakovanje od 150g (5X30g).

Ukusna užina za male istraživače



ZEMLJE SA NAJVEĆIM PROCENTOM VEOMA ZADOVOLJNIH RADNIKA

ZEMLJE SA NAJVIŠE VEOMA NEZADOVOLJNIH RADNIKA



→ Nastavak sa strane 42

savetuje da svaka kompanija mora samostalno da odredi šta je najbolje za njihove radnike, umesto da kopira tuđu praksu.

Produktivnost

Mnoga istraživanja dokazuju da zadovoljstvo radnika utiče na njihovu produktivnost. Ali, kako pokazuje svetsko istraživanje sve se više smanjuje angažman koji firme ulažu u bolju radnu atmosferu. Tako manje od polovine anketiranih (49 odsto) smatra da njihovi nadređeni vode brigu o dobrobiti zaposlenih. Gotovo jednako toliko njih (46 odsto) slaže se da poslodavci nemaju dovoljno vremena da brinu o potrebama radnika i boljoj radnoj atmosferi, a tek nešto više od polovine (53 odsto) kaže da im menadžeri pomažu pri otklanjanju problema u poslu. Osim toga, tek trećina, odnosno 35 odsto od 32 hiljade stalno zaposlenih, koliko ih je učestvovalo u istraživanju, je visoko uključeno u aktivnosti preduzeća. Ali do bolje radne atmosfere ne može se doći sve dok menadžment ne shvati koliko su zadovoljan radnik i pozitivna radna atmosfera korisni za poslovanje.

Prvo od pravila je da se posveti pažnja čak i rutinskim poslovima jer zaposleni postaju motivisani kad znaju da ono što rade ima značaj i uticaj u preduzeću

„Direktori i vodeći menadžment moraju da shvate važnost i benefite koje motivacija zaposlenih donosi. Jedino su motivisani radnici zainteresovani da rade dobro i bolje”, savetuju stručnjaci HR-a. Iako se pravila razlikuju od kompanije do kompanije, ipak postoje pravila koja mogu primeniti svi. Prvo od pravila je da se posveti važnost čak i rutinskim poslovima jer zaposleni postaju motivisani kad znaju da ono što rade ima značaj i uticaj u preduzeću.

„To treba pokazati ljudima”, ističe Bet Tomas iz *Sekventa*. Po njenim rečima, ako radnici u pogonu ili skladištu odrade narudžbinu na vreme, korisno je da ih šef za to pohvali ili počasti ručkom. „Zaposleni na određenim radnim mestima često se osećaju beskorisno. Promenite to”, kaže Tomasova. Drugo pravilo se odnosi na nagrađivanje dobro odrađenog posla. „Kada su radnici spremni da žrtvuju svoje slobodne vreme kako bi dobro odradili posao, šefovi to moraju da prepoznaju i pohvale”, kaže direktorka iz *Sekventa*. Kao posledica toga zaposleni se oseća vrednim i postaje primer ostalima.

Ne treba preterivati

„Odredite kakvo ponašanje želite i sve koji se tako ponašaju javno nagradite jer će to motivisati i ostale”, savetuju HR stručnjaci. Ali, i tu treba biti oprezan. Prevelike pohvale na račun istog radnika mogu da dovedu do ljubomore kod kolega. Umesto toga, vrednog pojedinca treba promovisati na bolju poziciju u firmi.

Treće univerzalno pravilo ističe važnost poznavanja onog što zaposleni žele i što im je važno. Tako, na primer, nema smisla trošiti novac na bonove za kafu ili majice s logom kompanije, ako zaposleni neće da ih nose. Umesto toga, kaže Tomas, bolje je sprovesti ankete ili se putem individualnih razgovora informisati kakve bi poklone zaposleni zaista cenili.

„Nekima je važan samo novac, dok bi drugi uživali u ručku s nadređenima”, ističu stručnjaci za ljudske resurse. Takođe, za dobru radnu atmosferu važno je imati jasan uvid u radnu atmosferu. Negativnu atmosferu treba rešavati sa zaposlenima.

Sigurnost važnija od zadovoljstva

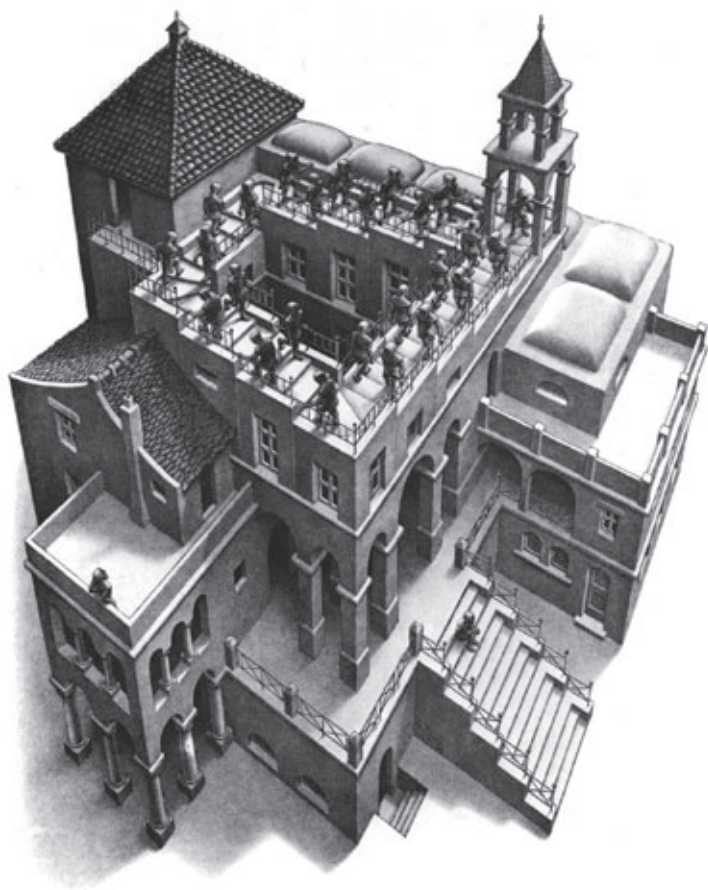
S obzirom na ekonomsku krizu i ne čudi podatak da sigurnost radnog mesta postaje važnija od visine plate i bonusa. Zaposleni nisu ni skloni menjanju poslodavca, već njih više od 50 odsto ističe da bi za istog poslodavca želeli da rade do penzije iako ih čak 41 odsto smatra da bi za lični napredak morali da promene posao.

ZAKON PERCEPCIJE

Marketing nije borba proizvoda,



Mnogi ljudi misle da je marketing bitka između proizvoda. Na duge staze, misli se, najbolji proizvod će pobediti. Sektori za marketing velikih firmi okupirani su sprovođenjem istraživanja i utvrđivanja činjenica. Oni analiziraju situaciju kako bi utvrdili da je istina na njihovoj strani. Zatim oni jedre samouvereno u marketinšku arenu, sigurni, u uverenju da imaju najbolji proizvod, i da ultimativno najbolji proizvod pobeđuje.



To je iluzija. Ne postoji objektivna realnost. Nema činjenica. Isto tako, nema najboljih proizvoda. Sve što egzistira u svetu marketinga jeste percepcija u umovima krajnjih potrošača. Percepcija je realnost, sve ostalo je iluzija.

Istina je relativna. Relativna je na način da nije ista u našem umu i poimanju čoveka pored nas. Kada kažete „Ja sam u pravu, a ovaj pored mene greši“, sve što zaista govorite jeste da vi imate bolju sposobnost percepcije od nekog drugog. Većina ljudi misli za sebe da bolje percipira istinu od drugih. Imaju osećaj lične nepogrešivosti. Njihove percepcije su uvek preciznije od onih koje imaju njihove komšije ili prijatelji. Istina i percepcija se fuzionišu u umovima ljudi, ne ostavljajući prostor za diferenciranje ta dva pojma.

Nije lako ni utvrditi da stvari tako stoje. Da bi se izborili sa zastrašujućom realnošću da smo sami u Univerzumu, ljudi sebe projektuju izvan svog sveta. Oni *žive* u svetu knjiga, filma, televizije, novina, magazina. Oni *pripadaju* klubovima, organizacijama, institucijama. Ove spoljašnje manifestacije sveta čine se realnijim od realnosti unutar njihovih umova.

Ljudi se čvrsto drže uverenja da je realnost svet izuzet od uma i da je pojedinac jedna mala tačka na globalnom svemirskom brodu. U stvari, sve je potpuno suprotno od toga. Jedina realnost u koju se možete pouzdati je ona unutar vaših percepcija. Ako Univerzum postoji, on egzistira unutar vašeg uma i u umovima drugih. To je stvarnost sa kojom se marketinški programi moraju pomiriti.

Tamo, napolju mogu da postoje okeani, reke, gradovi, brda i planine, kuće i prodavnice, ali ne postoji nijedan način da se upoznamo sa ovim stvarima osim kroz sopstvene percepcije. Marketing je manipulacija tim percepcijama.

to je sukob percepcija



Mnoge greške u marketingu imaju svoje početke u pretpostavci da se bitka vodi između proizvoda utemeljenih u realnosti. Svi zakoni koji zaista vladaju u marketingu izvedni su upravo iz potpuno suprotnog viđenja stvari. Ono što neki ljudi u marketingu vide kao prirodne zakone marketinga bazirano je na pogrešnoj premisi da je proizvod „heroj“ marketinške strategije i da ćete pobediti ili izgubiti u zavisnosti od karakteristika proizvoda. Upravo zbog toga, prirodan tj. logičan način da se promoviše proizvod je po pravilu pogrešan.

Naši bazično netačni marketinški instinkti se jedino mogu izbjeći ukoliko izučavamo kako se percepcija formira u umovima potrošača, pa zatim marketinški program fokusiramo na takvu percepciju.

Svako od nas (proizvođač, distributer, prodavac, kupac) gleda na svet drugim očima. Ukoliko postoji objektivna istina, kako je možemo saznati? Ko će to da izmeri? Ko će nam to saopštiti? To samo može da bude druga osoba koja istu scenu gleda drugim parom očiju. Istina nije ništa više ili manje nego percepcija eksperta. Ali, ko je taj ekspert? To je, opet, neko za koga u umovima drugih ljudi postoji percepcija da je ekspert.

Ako je istina toliko neuhvatljiva, zbog čega se u marketinškim krugovima toliko puno raspravlja o takozvanim činjenicama? Zašto je toliko puno marketinških odluka bazirano na poređenjima činjenica? Na osnovu čega toliko ljudi u svetu marketinga podrazumeva da je istina na njihovoj strani i da je njihov posao da uzmu istinu kao oružje da bi ispravili pogrešne percepcije u umovima ljudi?

Marketinški ljudi se fokusiraju na činjenice zato što veruju u objektivnu realnost. Njima je takođe lakše da podrazumevaju kako je istina na njihovoj strani. Ukoliko mislite da vam je potreban najbolji proizvod kako biste pobedili u marketinškoj

trci, onda vam je lako i da poverujete kako imate najbolji proizvod. Sve što je potrebno jeste omanja modifikacija vaših sopstvenih percepcija.

Menjanje navika kupaca je sasvim druga stvar. Njihove navike je jako teško promeniti. Sa minimalnim iskustvom u proizvodnoj kategoriji, kupac podrazumeva da je on ili ona u pravu. Percepcija koja postoji u umovima često se interpretira kao univerzalna istina. Ljudi retko greše. U stvari, ne greše. Barem je tako u njihovim glavama.

Kraj prvog dela.





IKARI

MODERNOG DOBA

Ljudska fascinacija letenjem prisutna je od samih začetaka civilizacije. Privilegiju kretanja kroz vazduh imali su mitološki predstavnici viših sila, a smrtnike koji bi se drznuli da probaju iščekivala je kazna. Vremena su se menjala, društvo i tehnologija su napredovali. Danas je komercijalno letenje avionom dostupnije nego ikada. Međutim to nije onaj pravi osećaj. Značaj, vetar u lice, direktan kontakt sa prirodom, navala adrenalina u nervne završetke, lupanje srca. Većini ljudi je opcija udobnog sedenja u avionu više nego dovoljna. Ovaj članak namenjen je svima koji bi želeli da osele iskustvo slobodnog pada, tog vida letenja svojstvenog našoj prirodi.

Cinici bi rekli da je to veoma jednostavno i krajnje bezopasno. Jedino što je tu opasno je prizemljenje. Iskreno govoreći i jeste tako, pogotovo ako dužina slobodnog pada prelazi trideset centimetara. Rešenje postoji, pakuje se u ranac i zove se padobran. Napravljen prvenstveno da čuva ljudski

život u nepredviđenim situacijama na nebu, on danas ima višestruku ulogu. Raznolike sportske discipline u kojima se možete takmičiti, rekreativni skokovi, mogućnost skakanja sa različitih uzvišenja, prirodnih i ljudskom rukom stvorenih. Ljubitelji uzbuđenja svakodnevno smišljaju nove primene ovog naizgled jednostavnog izuma. Stvarno, kada pogledate tehnološki princip na kome je zasnovan, padobran izgleda kao najjednostavnija stvar na svetu. Parče platna, par kanapa i to je to. Kao i kod mnogih drugih jednostavnih istina, ljudima je trebalo poprilično vremena da ga otkriju. Prvi pokušaji pripisuju se Leonardu da Vinčiju. Njegove skice u *Kodeks Atlantikusu* veoma podrobno prikazuju zamisao, ali nema podataka o tome da je veliki umetnik svoju ideju sproveo u delo. Da je ipak bio na pravom putu dokazao je 2000. godine Adrijan Nikolas. Koristeći Leonardove nacрте, alat i materijale dostupne u doba renesanse, ovaj pasionirani padobranac konstruisao je spravu



sa kojom se uspešno i bezbedno spustio sa 3.000 m visine. Skočio je iz balona sa toplim vazduhom. Upravo je balon, izum braće Mongolfije, krajem XVIII veka doveo do povećanog interesovanja za razvoj padobrana. Zapravo od Leonarda do tada jedini dokumentovani pokušaj datira iz 1617. godine. Faust Vrančić je razapeo platno na pravougaoni drveni okvir,

Cinici bi rekli da je to veoma jednostavno i krajnje bezopasno. Jedino što je tu opasno je prizemljenje.

skočio sa jednog od venecijanskih tornjeva i prizemljio se bez povreda. Posle 1783. i prvog leta balonom, već 1797. Andre Garnerin izveo je prvi skok sa 2.600 m visine. To je prvi zvanični skok padobranom u istoriji. Trinaest godina ranije Žan Pjer Blanšar je uspešno izbacio svog psa iz balona. Normalno sa padobranom. Deo slave pripada i tom psu, premda mu verovatno i nije baš bilo drago zbog toga. Kraj devetnaestog veka dovodi do prvog padobrana spakovanog u ranac, sa dodatkom malog padobrana čija uloga je da izvuče veliki iz ranca. Prvi svetski rat uporedo sa primenom vazduhoplovstva uvodi i padobranstvo u vojne sfere.

Danas se padobranci prave od savremenih materijala. Sistemi upravljanja su takvi da se padobranci nadmeću u preciznosti doskoka mereno milimetrima. Paragladning je posebna disciplina izvedena iz padobranstva. Iskusni skakači savetuju prvo klasičnu obuku za padobran, a tek zatim ulazak u svet paragladnera. Aero klubovi u Srbiji nude kompletnu obuku za rekreativno, a zatim i sportski aktivno skakanje. Jednom kada iskoračite iz aviona u prazan prostor i zatim vidite Zemlju kako vam se približava, želećete da skok zauvek traje. Ukoliko želite samo da probate, bez puno vremena uloženog u obuku, dostupni su i tandem skokovi. Tu komande drži instruktor, a vaše je samo da slušate i radite ono što vam se kaže. I naravno, da uživate u letenju.

RECEPTI

Banana mafini

Sastojci:

1½ šolja i 2 kašike DOBRO brašna	1/3 šolje otopljenog putera
1 kesica praška za pecivo	¾ šolje DOBRO šećera
1 kašičica soli	1/3 šolje žutog šećera
3 banane	cimet
1 jaje	1 kašika putera

Priprema:

Pomešati brašno, prašak za pecivo i so. Banane izgnječiti, dodati šećer, jaje i otopljeni puter. Mešati dok se ne sjedini, zatim smesu dodavati u brašno uz konstantno mešanje. Uliti smesu u podmazane kalupe za mafine. U maloj činiji izmešati žuti šećer sa 1 kašikom putera. Dodati cimet po želji. Ovu smesu pravilno rasporediti preko banana mafina. Peći 20 minuta u rerni prethodno zagrejanj na 190°C. Mafini su pečeni kada čačkalica kojom ih ubodete u centar izlazi čista, bez tragova testa.



Oslič u pihu od piva

Sastojci:

1 kg fileta oslića	2 kašike DOBRO mlevenog bibera
1 šolja brašna	1 jaje
2 kašike belog luka u prahu	1 konzerva DOBRO piva
2 kašike DOBRO začinske paprike	ulje, so

Priprema:

Filete oslića isprati vodom, prosušiti, posoliti po želji. U brašno dodati beli luk, biber i papriku i sve dobro izmešati. U izmešane praškaste sastojke dodati umučeno jaje, mešati dok se ne ujednači. Polako dodavati pivo, mešati dok se masa ne razredi toliko da se filet vidi kada je umočen u nju. Filete cele umakati u smesu za pohanje, zatim ih stavljati u tiganj sa uljem zagrejanim na 180°C. Pržiti sa obe strane dok ne dobiju zlatno rumenu boju. Ocediti ih od viška ulja na papirnom ubrusu i služiti ih tople.

Glazirani mesni rolat



Sastojci:

½ šolje kečapa	3 kriške hleba
⅓ šolje žutog šećera	1 glavica crnog luka
4 kašike limunovog soka	1 jaje
1 kašika senfa	1 kocka supe
900 g junećeg mlevenog mesa	so, biber

Priprema:

U maloj činiji izmešati kečap, žuti šećer, 1 kašiku limunovog soka i senf u ujednačenu masu. U velikoj činiji izmešati mleveno meso, sitno seckan luk, izmrvljenu sredinu hleba, jaje, izmrvljenu kocku za supu, 3 kašike limunovog soka i ⅓ prethodno pripremljene smese sa kečapom. Posoliti pažljivo zbog toga što je kocka za supu slana. Od te smese formirati veknu i staviti je u odgovarajući pleh na papir za pečenje. Peći 1 sat u rerni prethodno zagrejanom na 180°C. Zatim prelići ostatkom smese sa kečapom i peći još 10 minuta.

Salata sa kruškom i Rokfor sirom

Sastojci:

1 zelena salata	⅓ šolje maslinovog ulja
3 kruške	3 kašike sirćeta
150 g Rokfor sira	1 kašika šećera
1 avokado	1½ kašika senfa
½ šolje seckanog mladog luka	1 čen belog luka
¼ šolje šećera	so, biber
½ šolje oraha	



Priprema:

Orahe izmešati sa ¼ šolje šećera i zagrevati ih pažljivo dok se šećer ne istopi i karamelizuje orahe. Karamelizovane orahe polako vaditi i ređati po papiru za pečenje. Kada se ohlade isitniti ih na manje delove. Maslinovo ulje, sirće, kašiku šećera, senf i seckani beli luk dobro izmešati i začiniti solju i biberom po želji. Zelenu salatu iseckati na sitne delove, kruške i avokado oljuštiti i iseckati, sir izmrviti, dodati mladi luk i sve nežno izmešati. Prelići prethodno pripremljenim prelivom, posuti lomljenim karamelizovanim orasima i služiti uz prepečen hleb.

ZEMLJORADNIČKA ZADRUGA • TRLIĆ •



Uvek više od očekivanog

"Z.Z. Trlić", Trlić, 14210 Ub

telefoni: +381/ 14 463 300, +381/ 14 463 301

Fax: +381/ 14 463 447

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

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

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

DIS	FIGURA U KLIZANJU NA LEDU	CESTA, DRUM	DIS	UJEDNAČENOST KRETANJA	RANJI FUDBALER, JOVAN	NIŽI ČIN U VOJSCI	VRSTA BILJKE	DIS	MODISTKINJA, NINA	BILJKA IZ PORODICE ŠITARA	NULTA BRZINA AUTOMOBILA	PRVO SLOVO
INICIJALI RUSKOG PESNIKA PUŠKINA			DRAGE VOLJE					FILMSKA ULOGA				
			STANOVIK PANAME					MUŠKO IME				
DIS	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	HRONOLOŠKI PREGLED DOGAĐAJA
SLUŽBENICI STATISTIKE												
OZNAKA ZA LITAR		SLUČAJNI PROLAZNIK									SIMBOL SUMPORA	
		MESNA PRERABEVINA									KORISNIK STANA	
DIS	HERCEGOVAČKO VINO								PARNA STRANA LISTA (LAT.)	STARIJI (SKR.)		
	MESTO KOD DELNICA									GRČKO POLUOSTRVO		
USAMLJEN				TALASASTO								
				VIDOSAVA ODMILA								
MUZIČKI INSTRUMENT (MN.)								ČIST VAZDUH				
								VRSTA TKANINE				
RANJI GOLMAN DRAGAN						TUĐI, INOZEMNI						
						SPORTSKI KLUB						
SIMBOL AMERICIJUMA			OZNAKA NEMAČKE		STISKANJE							
			OZNAKA ZA METAR		OZNAKA ZA SEVER							
GRAD U SIRIJI							REKA U FRANCUSKOJ					

A

T

C

T



^

J

^

N



BELA UKRŠTENICA

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

VODORAVNO: 1. Mladi naraštaj, omladina - Oznaka za fluor (1), 2. Rečno ostrvo - Simbol za tantal - I slično (skr.) (3), 3. Bugarski slikar, Nikola - Oznaka za neper - Teritorijalna odbrana (skr.) (3), 4. Trinaesto i treće slovo azbuke - Proizvođač katrana (1), 5. Simbol za indijum - Mesto u Srbiji, kod Trstenika (1), 6. Ime i prezime američkog filmskog glumca (0), 7. Oznaka za alt - Proja sa sirom (mn.) - Oznaka za litar (2), 8. Oznaka za Novi Sad - Produkti emanacije (2), 9. Vrsta biljke koja raste na kamenitom zemljištu - Simbol za kiseonik (2), 10. Vrsta slova u štamparstvu - Oznaka za cent - Sportska ekipa (2), 11. Rečni ribar - Ime glumice Karan (1), 12. Tvrdi papir - Oznaka za tempo - Simbol za argon (2).

USPRAVNO: 1. Paradajz - Pločica u hokeju na ledu (1), 2. Pre mnogo vremena - Splav (1), 3. Deo nedelje - Oznaka Novog Pazara - Opštinsko područje (3), 4. Oznaka za mega - Pristalica ekstremizma (1), 5. Oznaka za Luksemburg - Pirotehnička manifestacija - Oznaka za obim (2), 6. Konj u pesmi - Starorimski car, Marko Ulpije - Množina (skr.), (2), 7. Potvrдна reč - Manastir u Srbiji (1), 8. Prvo slovo - Malo gorak, gorkast - Morski greben (2), 9. Oznaka za Kikindu - Nailaziti letenjem (1), 10. Početak trke - Oznaka Italije - Reka u Rusiji (3), 11. Cvetni mesec u francuskom kalendaru - Ime glumca Šarifa (1).

ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati pet slova, koja čitana redom daju naziv južnog voća na preostaloj slici.



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

REŠENJA SUDOKU: 1/ 356, 827, 194 - 189, 645, 273 - 274, 913, 568 - 812, 794, 635 - 743, 156, 829 - 965, 382, 417 - 537, 461, 982 - 628, 539, 741 - 491, 278, 356, 2/ 174, 265, 389 - 328, 578, 241 - 213, 578, 694 - 756, 349, 812 - 489, 621, 735 - 537, 496, 128 - 892, 137, 456, 641, 852, 973.
SKANDINAVKA: AP, rado, rola, kupčeš više, statističari, l, namerlik, s, samotok, st, sam, valovito, klaviri, etar, Racić, strani, am, d, stiskaj, Damask, Loara.
BELA UKRŠTENICA: podmladak, f, ada, ta, isl, Taney, n, to, lv, katranar, in, Stragare, Džon Travolta, a, projare, l, NS, emanati, kamenika, o, peti, c, tim, alas, Marija, karton, t, ar.
OSMOSMERKA: ananas.

NOVO

FAIRY
PLATINUM

**NAJBOLJA
FAIRY FORMULA
KOJA ČISTI ČAK I
MASNOĆU IZ MAŠINE***



*da biste uklonili kamenac koristite drugo sredstvo ili metod čišćenja