

sadržaj

- 8 **Novi objekti**
- 10 **Domaće vijesti**
- 14 **Regionalne vijesti**
- 18 **Svjetske vijesti**
- 22 **Top trgovci u svijetu**
Rewe grupa
- 24 **Osvrt stručnjaka**
Promijenjeni potrošači u Adriatik regiji
- 26 **Mišljenja i komentari**
Sve je više blokiranih računa
- 28 **Analiza**
Top inovacije u 2012.
- 30 **Poslovanje**
Dr. Pasha jedna od najbrže rastućih kompanija u BiH
- 32 **Regionalni intervju**
Roman Glaser, predsjednik Uprave i generalni direktor Perutnine Ptuj
- 34 **PR članak**
Perutnina Ptuj-BH obilježava pet godina rada tvornice u Brezi
- 36 **Category management**
Organizovanje procesa menadžmenta kategorije
- 38 **Intervju s povodom**
Planet d.o.o.
- 40 **In Promocije**

Izdvajamo

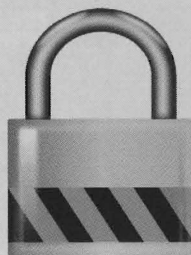
24

Nenad Pacek, specijalno za InStore

Predsjednik kompanije Global Success Advisors o Adriatik regiji: *"Krizna već duže nagrizala Adriatik regiju, pa je tako prošla godina završila u recesiji s naglašenim padovima BDP-a, posebno u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji, te nešto blažom recesijom u Bosni i Hercegovini i Makedoniji."*



26

Mišljenja i komentari

Od novembra mjeseca, od kad se Centralna banka odlučila na javno objavljivanje podataka broj blokiranih računa raste iz mjeseca u mjesec. Samo u mjesecu martu prema podacima Centralne banke BiH broj blokiranih računa poslovnih subjekata u BiH porastao je do 61.507. Po jedan blokirani bankarski račun ima 37.588 firmi. Stoga smo pitali stručnu javnost, je li ovo alarm i znak da je privreda naše zemlje pred kolapsom, posebno ako uzmemo u obzir činjenicu da je blokada računa pokazatelj nelikvidnosti, a nelikvidnost, znamo, vodi u stečaj.

28

Analiza

Pogledajte koje su to inovacije privukle pažnju kupaca u 2012. godini.



32

Regionalni intervju

"Perutnina Ptuj je, kao matično preduzeće, u 2012. realizovala 139,4 miliona eura čistih prihoda iz poslovanja. Na nivou Grupe Perutnina Ptuj smo realizovali 261,8 miliona eura i pola miliona eura dobiti. Naravno, najveći udio u realizaciji ima matica, nakon koje slijede partneri iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije", kaže za InStore Roman Glaser, predsjednik Uprave i generalni direktor Perutnine Ptuj.



40

inPromocije

I ovaj put InStore je zabilježio promocije organizovane u tržnim centrima širom Bosne i Hercegovine.



42 Licem u lice

Bh. prerađivači voća i povrća neopravdano zapostavljeni

44 Poduzetništvo

Malo poduzetništvo - temeljni pokretač razvoja

46 PR članak

Violeta d.o.o.

48 Noviteti za policu

49 Vodič kroz kategoriju: Pivo i radleri

68 U maloj radnji

Savjeti vlasnicima
Predstavljamo STR
Za lakše poslovanje

74 Periskop

Odliv mozgova

76 Periskop iz regije

Odlučujući faktor – vrijeme
Taj vrli novi svijet
Muke sa deficitom
Svi na berzu

78 Društvena odgovornost

80 Trendovi

Dječiji junaci za snažniji brend

82 Vjerovali ili ne...

84 Vox populi

**Vodič kroz kategoriju:
Pivo i radleri**

49



U maloj radnji

68

Za svakog vlasnika male prodavnice je važno da zna da sa dobro osmišljenim pozicioniranjem opreme, u malu prodavnicu može da stane kompletan asortiman koji je potrebno da ima svaki market. Kompletna ponuda ne utječe samo na povećani obim prometa i dobar imidž marketa, već značajno doprinosi stvaranju i čuvanju redovnih kupaca. Pročitajte o strategiji kako to da postignete. U ovom broju predstavljamo vam trgovinu Jukić iz Čapljine.

Periskop

74

Kolumnista Kenan Uštović za InStore o 'odlivu mozgova': „Smatra se da je glavni razlog za ovaj fenomen velika stopa nezaposlenosti, pogotovo mladih ljudi, te svijetla budućnost koju ljudi ne vide u okviru naših granica. Ovaj put nećemo pričati o prednostima i nedostacima odlaska, svakako ih ima šta god ljudi mislili, nego ćemo se više fokusirati na prepoznavanje ovog problema.“



Trendovi

78



Disney Consumer Products

Korištenje prepoznatljivih likova kompanije Walt Disney na ambalaži ili u vidu ilustracije na samom proizvodu jedan je od načina da se taj proizvod izdvoji od konkurentskog sa istom funkcijom, kao i da se stvori emotivna veza između potrošača i brenda.



Vox Populi

84

„Nakon svog silnog kruženja, konačno izlazim na autoput i sa nemalim razočarenjem ustanovljavam da se nije ništa epohalno dogodilo od kako ne putujem. Jedina epohalna razlika je u cijeni – potpuno šokirana plaćam više od četiri marke za istu dionicu koja me je nekada koštala manje od dvije. Očito je da se cijena množi sa brojem godina“, o putu budućnosti pročitajte u kolumni Vedrane Seksan.