

## sadržaj

- 6 Novi objekti
- 8 Domaće vijesti
- 10 Regionalne vijesti
- 16 Veliki trgovci
- 18 Svjetske vijesti
- 20 Top trgovci u svijetu  
Lista 20 vodećih svjetskih trgovaca
- 22 Osvrt stručnjaka  
Sedam upravljačkih smrtnih grijehova
- 24 Intervju  
Mersiha Beširović,  
predsjednica STBiH
- 26 Category management  
Marketing usmjeren na kupca
- 28 InPromocije
- 30 Iz 4 ugla  
Promocija domaćih proizvoda na tržištu
- 32 inMarketing  
Odobrile mame

### Izdvajamo

# 22

## dr. Nenad Filipović, specijalno za InStore

Za potrebe ovog članka predlažem sljedećih sedam ključnih faktora koji prema mom mišljenju dobro prikazuju opća stručna saznanja, a istovremeno omogućavaju dobro razumijevanje razloga zbog kojih sistemi korporacijskog upravljanja ne djeluju kao što bi trebalo: 1. Cjelovitost; 2. Dugoročnost; 3. Nezavisnost; 4. Stručnost; 5. Odgovornost; 6. Transparentnost; 7. Korektnost.



### Intervju 24

O uslovima rada u domaćim i stranim trgovačkim lancima, pozitivnim primjerima, aktivnostima koje se poduzimaju u smislu unapređenja rada u trgovini, za InStore govori predsjednica STBiH Mersiha Beširović.

### inPromocije 28

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



### inMarketing 32

Na obilazak fabrika se prijavilo čak 1.413 mama iz čitave regije. Nakon prebrojavanja glasova javnosti, kao i glasova Argetinog stručnog tima i reditelja Saše Podgoršeka, izabrano je 18 mama pobjednica, sa šest tržišta. Sve one su potpisale plaketu kojom su potvrdile da je Argeta proizvod visokog kvaliteta, vrijedan ukazanog povjerenja.

### Istorija brenda 34

Dr.Oetker ima tradiciju dužu od 120 godina. To je porodična kompanija, osnovana u Njemačkoj, ali danas postoji na svim kontinentima, u više od 40 zemalja. Pored Njemačke, kompanije posluju, prije svega, u Zapadnoj i Istočnoj Europi, ali i u Kanadi, Brazilu, Argentini, Indiji, Kini, Maleziji, Australiji, Južnoj Africi i Tunisu.



34 **Istorija brenda**

Dr.Oetker

38 **Društvena odgovornost**

39 **Vodič kroz kategoriju:**

Mlijeko i mliječni proizvodi

56 **U maloj radnji**

Za lakše poslovanje

58 **Kreiranje trgovina: savjeti**

Sa pravilnim pristupom do uspješne prodaje

60 **Periskop**

Popis siromaha

62 **Periskop iz regije**

Costa Concordia i... nova pravila u EU plovidbi

Fiskalne iluzije

Drveni paradajz, žuti ajvar...

66 **Poduzetništvo**

Ponuda, potražnja i potrošnja

68 **Trendovi**

Manje je više

70 **Vjerovali ili ne...**

72 **Vox populi**



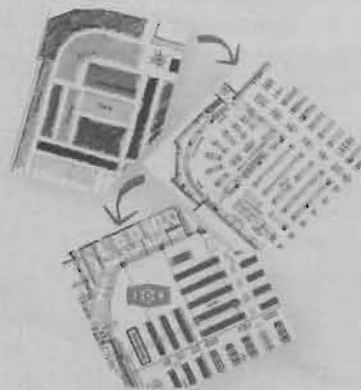
39

**Vodič kroz kategoriju:  
Mlijeko i mliječni proizvodi**

58

**Kreiranje trgovina**

Baš kao što je važan izbor proizvoda koje nudimo, u trgovini je također važan način njihovog prezentiranja kupcu. Slika trgovine odražava karakter kompanije. Trgovina, koja danas želi biti ispred konkurencije, bez obzira kojem sektoru pripada (prehrambenom ili neprehrambenom), mora zadovoljiti potrebe svojih kupaca i istovremeno im omogućiti da dožive avanturu.



**Periskop**

60

Kolumnista Kenan Uštović o popisu stanovništva: „Popis je prvenstveno ekonomsko pitanje, jer njegova svrha jeste da vidimo da li imamo potencijal za razvoj poljoprivrede, stočarstva. Da vidimo da li imamo dovoljno obrazovanih ljudi koji su spremni voditi ovu državu u bolje sutra. A ne možeš imati bolje sutra, ako još uvijek misliš na jučer.“

68

**Trendovi**

Kako proizvođači deterdženata mogu da dokažu da su obezbijedili najbolje proizvode za potrošače i u isto vrijeme da ispune dio svoje korporativne odgovornosti prema prirodi? Odgovor leži u stalnom stvaranju novih i boljih tehnologija za čišćenje, kojima se postižu maksimalni efekti za sve.



72



**Vox Populi**

„Da mi se, recimo, desi da me neko zatvori u kutiju bez vrata i prozora, pa da na osnovu pogleda na vremenske prilike ne mogu ocijeniti koje je godišnje doba u pitanju, dovoljno bi mi bilo da neko pusti dvije vijesti - onu o poskupljenju grijanja i naglom prekidu snabdijevanja plinom pa da mi sve bude jasno. Eto nama zime“, piše InStore kolumnistica Vedrana Seksan.