

sadržaj

- 6 Novi objekti
- 8 Domaće vijesti
- 12 Regionalne vijesti
- 16 Svjetske vijesti
- 20 inTrgovac
- 22 Specijalni dodatak o tržištu Makedonije
- 32 Mišljenja i komentari
Stiže li nova ekonomska kriza?
- 34 Investicije
Akova
- 36 Intervju
Ilija Šetka, generalni direktor Apatinske pivare
- 40 Analiza
IGD: Podrška poslovnoj strategiji
- 42 Istraživanja
Mediana: Životna dešavanja utječu na kupovne navike
- 44 Preporuke
Privredne komore u BiH
- 46 InLiflet
Televizori "pobijedili" hranu
- 48 In Promocije
- 49 Na mjestu prodaje
PROMO.FIL: Glavni alat prodajnog sektora
Špica International: Borba za pune prodajne police
Predstavljamo: BG reklam

Izdvajamo

Specijalni dodatak o tržištu Makedonije

Vrijeme teče. Dok se jedan deo Europe „davi“ u dugovima, makedonska ekonomija pokušava da preživi. Sa rekordnom stopom nezaposlenosti od 31,6 posto, Makedonija je ostvarila rast BDP-a u drugom kvartalu godine od 1,4 posto. Niska zaduženost od 33 posto motiv je plus za investitore da uzmu u obzir državu „gdje vječno sunce sja“. Makedonija je zemlja koja je nekad važila za jednu od oaza mira na Balkanu, trenutno se nalazi između tradicije i utjecaja sa Zapada. Iako je trenutak, možda, pogrešan, država po prvi put doživljava građevinsku renesansu. Dok ostale države doživljavaju pad građevinske industrije, u Makedoniji se događa nešto sasvim drugačije - kao posljedica projekta *Skoplje 2014*, mirno i spokojno Skoplje počinje da se pretvara u turističku atrakciju i postaje mamac za veliki broj turista iz cijelog svijeta. Makedonija je jedna od najprivlačnijih država za investiranje u regiji. Ove godine, plasirala se na treće mjesto u svijetu na listi ekonomija koje pružaju najpovoljnije uslove za vođenje biznisa, po posljednjem izvještaju Svjetske Banke i Međunarodne finansijske korporacije, *Doing Business 2012*... O ovim temama a i mnogim drugim, vezanim za tržište u ovoj predivnoj zemlji, možete pročitati u specijalnom dodatku magazina.

22

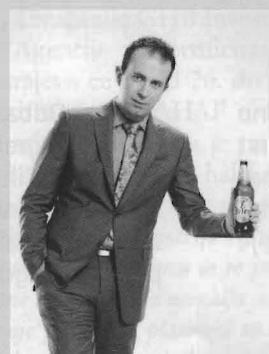


Mišljenja i komentari 32

Bosnu i Hercegovinu posljednjih mjeseci pogodili su požari, suša i poskupljenje. Naime, poskupila je nafta i naftni derivati, a bilo je i najava o većim cijenama energenata. Iz iskustva znamo da veće cijene nafte i energenata znače i veće cijene osnovnih životnih namirnica. Ako tome pridodamo sušu, onda se s pravom trebamo zapitati kako preživjeti jesen?

Investicije 34

Akova group je u 12 godina uspješnog poslovanja napravila značajne rezultate i kvalitetom svojih proizvoda ostvarila leadersku poziciju na bh. tržištu. „Sa izgradnjom novog proizvodnog pogona naši kapaciteti će porasti na 100.000 kilograma dnevno i vjerujemo da će to zadovoljiti potrebe tržišta koji su u dio kratkoročnog plana naše kompanije“, Nedžad Biberović, marketing manager Akove. Sam pogon će biti opremljen najmodernijom opremom od poznatih dobavljača, tako će osim poboljšanja kvaliteta proizvoda također rezultirati i ubrzanjem procesa proizvodnje. Grupacija će sa novim proizvodnim pogonom otvoriti i 100 novih radnih mjesta.



Intervju 36

Ilija Šetka, generalni direktor Apatinske pivare

Šetka, smatra da je akvizicija Apatinske pivare od strane kompanije Molson Coors iz Kanade od izuzetnog značaja u smislu dugoročnih planova i daljeg rasta kompanije koju vodi: „Izuzetno je značajno ponovo biti dio jedne od najvećih pivarskih grupacija na svijetu. Uvjereni smo da će nam Molson Coors pomoći da ojačamo poziciju naših brendova na internacionalnim tržištima, da nastavimo sa inovacijama, i da dalje usavršavamo i razvijamo svoje zaposlene, te da ostvarimo svoje ambiciozne poslovne planove“.

56 Category management

Strategije kategorije proizvoda

58 Istorija brenda

Nivea

60 Noviteti za policu

62 U maloj radnji

Za lakše poslovanje

Predstavljamo STR

64 Periskop

Ekonomski rast i sreća ljudi

66 Periskop iz regije

Najslabije tek dolazi

Stanuje li i ovdje... ekologija?

Plusevi i minusi

68 Regija

Teško i komšijama

70 U razgovoru sa...

Marketing managerima

72 Trendovi

QR kôd: Tajanstvena crno-bijela mrlja

74 Svijet u brojkama

Utjecaj Olimpijskih igara na ekonomiju

76 Na mjestu događaja

78 Vjerovali ili ne...

80 Vox populi

InLiflet

46

Ernest Gergely, Project Coordinator kompanije Medialink d.o.o., Hiper-Com, analizom lifleta velikih trgovaca u regiji, od početka godine do kraja jula, uočava da kategorija neprehrambene robe bilježi rast u odnosu na kategoriju prehrambene robe. Zaključuje da je ovo ljeto imalo više značajnih događaja, poput europskog prvenstva u fudbalu i Olimpijskih igara, koje su veliki igrači iskoristili u neprehrambenoj kategoriji za povećavanje broja svojih promocija.



inPromocije

48

Iz broja u broj, InStore predstavlja vam promocije organizovane u tržnim centrima širom Bosne i Hercegovine.

U maloj radnji

62

Miroslav Saračević, direktor poslovnog razvoja Logosofta, u ovom broju piše o tome kako pristup koji se uvijek isplati maloprodajnom objektu jeste onaj koji se obraća direktno potrošaču i onda kada on nije u radnji. Takva komunikacija ima dva cilja: da potrošači dolaze češće i da kupuju više. Najpopularniji načini za direktnu komunikaciju sa potrošačima su SMS i elektronska pošta. Da bi ovaj proces imao dobar efekat na poslovanje, potrebne su vam najmanje dvije stvari: dobar kompjuterski program i dobra baza podataka o potrošačima. Predstavljamo STR Neretvanac iz Neuma, vlasnika Mirka Provića.



Periskop

64

U ovom broju, InStore kolumnista, Kenan Uštović prenosi nam prvi dio teksta koji je napisao na trećoj godini fakulteta. Slučajno ga je pronašao, i poželio da ga podijeli sa vama: „U medijima možemo vidjeti kako su poznati ljudi poput Richarda Bransona, Howarda Schultza, Chada Hurleya ili Donalda Trumpa jako sretni jer su uspjeli u životu. Mnogi misle da će svu sreću imati tek onda kada budu imali pregršt novca. Nije sreća para puna vreća, rekao je jedan naš poznati umjetnik“.



Vox Populi

80

InStore kolumnistica, Vedrana Seksan, ovaj put piše o svom društvenom životu, koji je bio sveden na par sati dnevno, koliko je uspjela pronaći nekoga ko će joj pripaziti na djecu. Odnosno, bio je sveden na to dok sasvim slučajno nije pronašla igraonicu u kojoj, nevjerovatno ali istinito, primaju djecu ispod tri godine a bez roditeljskog nadzora: „Jer, korist od igraonice u kojoj ja moram skakati sa djetetom ima samo dijete. Što se mene tiče, ja se dovoljno iskačem kod kuće...“. Poznatog i karizmatičnog glumca, Mirzu Tanovića upitali smo da li kupuje u velikim tržnim centrima. „Tržni centri apsolutno desocijaliziraju ljudske odnose. Upravo zbog toga ne idem u tržne centre. Ja sam tradicionalan tip koji je naviknut da u maloj radnji gdje kupujem sa prodavačem izmijenim nekoliko riječi. To upravo meni daje posebnu notu i osjećam se ispunjenije dok se vraćam kući sa kupljenim namirnicama“, ističe Tanović.