

INTERNE
KOMPANIJSKE
NOVINE
br. 54



naša
Neoplanta
1 Decembar


Neoplanta
Novi Sad



Aco Tomašević

direktor Neoplante

Uvodna reč

Bila je ovo jedna širooko godina. Godina koja je nadmašila naša očekivanja i kao takva ostala upamćena u dosadašnjem poslovanju kompanije kao najuspešnja i najprofitabilnija. Ako u obzir uzmem izazove na koje smo nailazili, mogao bih da kažem da je ovaj uspeh još veći, i meni lično, još draži. Rekao bih da nas je iskustvo iz prethodnih godina dovelo do trenutne pozicije, ali postoji tu i još jedan, ljudski faktor, za koji smatram da je naša najveća snaga. Duh Neoplante, koji oseti svako ko kroči u krug naše fabrike, sasvim sigurno je posredno zaslužan i za ovo što smo postigli.

Godinu završavamo jednom lepom večću koja nam stiže iz regiona – večću da je naša Patelina sada i zvanično MUST HAVE proizvod u potrošačkoj korpi Bosne i Hercegovine prema oceni i izboru INStore magazina. Ako uzmemo u obzir da je ove godine u junu mesecu lansiran novi asortiman Pateline u BiH, čiji uspeh je takođe prevazišao inicijalne procene, činjenica da je Patelina na ovaj način prepoznata na regionalnom tržištu i da je postala deo svakodnevice potrošača, daje nam veliki vetar u leđa. Kada je letos organizovan kick off na Jahorini, kojem su prethodila brojna istraživanja i mukotrpan rad, nismo ni slutili da ćemo posle samo pola godine dobiti ovakvo priznanje za zalaganje svih nas. Do sada najbolji rezultat Patelina je zabeležila i u Srbiji, sa tržišnim učešćem od 13,9%, dok čak 600.000 domaćinstava u zemlji konzumira našu omiljenu paštetu.

Ovim rezultatima pridružujemo i uspeh naših trajnih kobasica, koje su ove godine ostvarile rast količina od 10% u prvih devet meseci ove godine u odnosu na isti period 2023. godine, ali i činjenicu da je svaka četvrta šunka kupljena u Srbiji – Naška šunka, sa takođe rekordnim ovogodišnjim rezultatima market šera.

Da bismo ove rezultate nadmašili, znamo da moramo misliti na vas. Na sve zaposlene koji nisu karika u lancu, nego individue koji svakodnevnom borbom sa izazovima guraju kompaniju napred. Kao što verovatno već znate, uveliko je započeta realizacija pojedinačnih projekata koji su proizašli iz OHI istraživanja o zdravlju kompanije, među kojima su projekti koji obuhvataju infrastrukturu, benefite za zaposlene, ali i njihove međusobne relacije kroz projekat pohvala. Iako smo na poslednjem istraživanju i ovde zabeležili bolje rezultate nego na prethodnom, shvatili smo to kao znak da moramo još pažljivije da osluškujemo potrebe svih zaposlenih.

Kao društveno odgovorna kompanija, osluškujemo i potrebe zajednice. Pomažemo onima kojima je to potrebno, te smo i ove zime, u susret praznicima, obradovali nekoliko humanitarnih organizacija u bližoj okolini, a ranije tokom godine i u regionu, koje su svoj život i rad usmerile na osetljive društvene grupe. U situaciji u kojoj su se našli susedi iz Bosne i Hercegovine usled poplava, gotovo 4 tone Pateline, tržišne vrednosti oko 50.000 evra, pronašlo je svoj put do ugroženih porodica. Pored toga što želimo da pomognemo, smatram da je ovaj vid pomoći i dužnost koju bismo, kao veliki proizvođač hrane, morali da ispunjavamo iznova i iznova.

Za kraj – želim vam da ovo bude vaša godina. Da bude godina svakog od vas, ovde na poslu, i u vašim domovima. Brinite o sebi, i na taj način pobrinuće se i za sve drugo.

Srećni praznici!



Neka ova
2025.
bude godina

ŠIROOKIH
osmeha tako finih trenutaka
natenane razgovora
punog srca i bogate trpeze!

Srećnu Novu godinu
i Božić

želi vam  **Neoplanta**
Novi Sad

NEODORI

AMBASADORI



DAN KOMPANIJE

Tradicionalni sastanak svih zaposlenih povodom Dana Neoplante održan je u našem restoranu uz prisustvo brojnih zaposlenih. Pored rekapitulacije tekuće godine i najave budućih planova i projekata, Dan kompanije nam uvek donosi i novo uzbuđenje zbog proglašenja Neo ambasadora.

Sa ponosom smo proglasili ovogodišnje ambasadore kompanijskih vrednosti, a to su Ljiljana Šimunović, Tatjana Topić i Vid Stojičić!

- Kako si se osećala kada si proglašena za Neo ambasadora i šta za tebe znači ovo priznanje?

Kada sam čula svoje ime bila sam iznenađena i oduševljena istovremeno, jer nisam očekivala ovako nešto. Nakon deset godina rada u Neoplanti, drago mi je što me kolege prepoznaju kao nekog ko neguje kompanijske vrednosti.

- Po tvom mišljenju, koje su tvoje osobine najviše doprinele tome da baš ti budeš Neo ambasador za 2024. godinu?

Uvek sam tu za svoje kolege, spremna sam da pomognem i izađem im u susret kada god je to potrebno.

- Koje kompanijske vrednosti najviše ceniš kod drugih?

Na prvom mestu odgovornost, a zatim i sve ostale vrednosti.

- Po čemu ćeš pamtiti 2024. godinu u Neoplanti

Ovu godinu ću pamtiti po tome što sam jedan od Neo jubilaraca koji proslavlja 10 godina rada u Neoplanti. Kada sam počela da radim nisam očekivala da ću ostati toliko dugo, ali Neoplantu sam zavolela i gledam je kao drugu kuću. Pored toga, pamtiću je i po priznanju za Neo ambasadora.



Ljiljana Šimunović

Tatjana Topić



- Kako si se osećala kada si proglašena za Neo ambasadora i šta za tebe znači ovo priznanje?

Kada sam čula svoje ime, prvo sam pogledala kolege oko sebe i bila sam zbunjena. Odmah sam se osvestila i shvatila da sam to ja u pitanju. Srce mi je bilo puno, ali najdraže mi je bilo kada sam videla kolege sa osmesima na licu, koji su uz aplauz pokazali da im je drago što sam ja Neo ambasador.

- Po tvom mišljenju, koje su tvoje osobine najviše doprinele tome da baš ti budeš Neo ambasador za 2024. godinu?

Mislim da je najpre u pitanju moja volja da kolegama pomognem kad god mogu, a pored toga, tu su i moja pozitivna energija i spremnost da u situacijama kada ima puno posla uz pesmu motivišem sve oko sebe kako bismo postigli potrebne rezultate.

- Koje kompanijske vrednosti najviše ceniš kod drugih?

Sve, ne mogu da izdvojim jednu, jer sve idu jedna uz drugu. Kod sebe najviše cenim red, rad i disciplinu.

- Po čemu ćeš pamtiti 2024. godinu u Neoplanti

Kada sve sumiram, izdvojila bih priznanje za Neo ambasadora. Mnogo mi znači što su me ljudi prepoznali kao pravog kolegu i što Neoplanta neguje ovu praksu.



Vid Stojičić

DVOUGAO



Andrijana Mičić

Tekst pripremili:

Andrijana Mičić - Poslovođa pripreme i punjenja trajne konzerve senior
Vilemina Čenić – Saradnik za unapređenje reputacije kompanije i iskustva zaposlenih



Bogdan Slobodan

Tekst pripremili:

Slobodan Bogdan – Poslovođa higijenske grupe
Vilemina Čenić – Saradnik za unapređenje reputacije kompanije i iskustva zaposlenih

Kako bi opisala Neoplantu u tri reči?

- Tradicija, kvalitet, natenane.

Šta je za tebe Neoplante? Šta je ono što najviše doprinosi toj atmosferi?

- Timski duh, zato sto svi radimo kao jedan.

Kada pomisliš na svoj tim, šta je to što najviše ceniš u saradnji sa njima?

- Otvorenost i iskrenost.

Kako misliš da pohvale utiču na saradnju u timu i kako se trudiš da doprineseš pozitivnoj atmosferi kroz njih?

- Pohvale, svakako, pozitivno utiču i svima prijaju, te se trudim da istaknem dobro obavljen posao rečima: „SVAKA ČAST, ovo ste odigrali za medalju“.

Šta misliš da je ključ uspeha u kompaniji kao što je Neoplanta?

- Kvalitetan odnos prema zaposlenima.

Koji je tvoj omiljeni proizvod Neoplante?

- Posni đuveč.

Kada se setiš početaka u Neoplanti, šta bi rekao sebi tada, što sada znaš?

- Strah od nepoznatog će nestati.

Šta bi poručila kolegi iz drugog ugla?

- Hvala ti što si uvek spreman da izađeš u susret u „vanrednim“ situacijama. Pravi si timski igrač!

Kako bi opisao Neoplantu u tri reči?

- Brend, tradicija, budućnost.

Šta je za tebe Neoplante? Šta je ono što najviše doprinosi toj atmosferi?

- Svi smo mi jedan uigran tim.

Kada pomisliš na svoj tim, šta je to što najviše ceniš u saradnji sa njima?

- Najviše u svom timu cenim uloženi trud, kao i odgovoran odnos i ophođenje pri radu, bez kalkulacija. Sve, naravno, u cilju dobrih rezultata rada.

Kako misliš da pohvale utiču na saradnju u timu i kako se trudiš da doprineseš pozitivnoj atmosferi kroz njih?

- Pohvale su jako bitan deo naših međusobnih odnosa. Lepo ih je čuti na svoj račun, ali isto tako je značajno pohvaliti svoje kolege kada ostvare dobre rezultate.

Šta misliš da je ključ uspeha u kompaniji kao što je Neoplanta?

- Ključ uspeha su prvenstveno naši tradicionalno kvalitetni i prepoznatljivi proizvodi. Ali, da bi se do njih došlo, svako od nas mora do uložiti svoj maksimum u svom domenu rada.

Koji je tvoj omiljeni proizvod Neoplante?

- Domaća kobasica.

Kada se setiš početaka u Neoplanti, šta bi rekao sebi tada, što sada znaš?

- Sebi bih posavetovao da budem nešto opušteniji i smireniji pri radu, kao i u odnosu sa kolegama.

Šta bi poručio kolegici iz drugog ugla?

- Kao prvo, pohvalio bih kolegicu Andrijanu kao velikog profesionalca, izuzetno je vredna i odgovorna. Poručio bih joj da samo tako i nastavi.

JUBILARCI

Neoplantine legende

Jubilarci 2024!

S velikim ponosom i zahvalnošću želimo da čestitamo svim našim jubilentima! Tokom 2024. godine, čak 50 naših kolega i kolegica obeležilo je značajnu životnu i poslovnu prekretnicu.

Osmoro kolega proslavilo je 40 godina vernosti našoj kompaniji, četvero njih 30 godina, petoro 20 godina, a čak 34 kolega obeležavaju 10 godina rada u Neoplanti.

Ove godine, ujedno, potvrđujemo da ljudi u našoj kompaniji **zaista dolaze da ostanu**. Ovaj jubilej nije samo broj, već dokaz predanosti, posvećenosti i ljubavi prema onome što radimo zajedno. Svaki od ovih jubileja predstavlja ne samo važno postignuće pojedinca, već i snagu naše organizacije, koja raste i razvija se zahvaljujući vama, našim dugogodišnjim i posvećenim članovima tima.

Zahvaljujemo vam na svim godinama truda, učenja i rasta koje ste uložili u naš zajednički uspeh. Vaša posvećenost i radna etika inspirišu sve nas da dajemo najbolje od sebe, i da zajedno nastavimo da gradimo bolju i snažniju kompaniju.

Čestitamo vam na izuzetnom jubileju i želimo još mnogo godina uspeha, novih izazova i ličnih dostignuća! Hvala što ste deo našeg tima, i što svojim radom svakodnevno doprinosite stvaranju budućnosti naše Neoplante!

40

Josip Macak
Nada Stojčevski
Persa Vujinović
Milutin Dragoljević
Laslo Molnar

Drago Dmitrović
Cveta Davidović
Stanislava Radin

30

Radoslav Galić
Tatjana Škavić
Milanko Šuštum
Radislavka Vujasin

20

Dražena Ovuka
Lacika Bošanji
Petra Ilić
Vesko Knežević
Aco Tomašević

10

Dragan Pejaković
Vladimir Zeljković
Dalibor Zlokolica
Miloš Mučibabić
Nataša Jelić
Milenko Mitrović
Anita Tešić
Mirjana Cimeša
Jasmina Skakavac
Uroš Milošević
Jovan Horvat
Đoko Veselinović
Goran Lojpur
Andrea Stanimirović
Marinko Gavrić
Slobodan Bandi
Bojan Knežević
Slobodanka Dačić

Slavica Majer
Radenko Stojadinović
Nikola Tričković
Aleksandar Novot
Bogdan Čonkić
Miroslav Mijović
Mila Pavlov
Tatjana Topić
Dajana Bakić
Vladimir Petković
Milan Grabež
Dejan Čović
Biljana Rulić
Sanja Stojanović
Zvonimir Juričev
Milka Mijić
Miloš Stojanović

NAŠA PRIČA

Milenkova priča:

Neoplanta podržava tradiciju i KUD „Šove“

Kompanija Neoplanta ponosno je pružila podršku KUD-u „Šove“ iz Ravnog Sela, koji je ove godine proslavio 50 godina postojanja. Naš kolega Milenko Nedeljkov, koji je i predsednik ovog kulturno-umetničkog društva, dugogodišnji je entuzijasta koji u privatnom životu posvećuje ogromnu pažnju očuvanju tradicije, folkloru i kulture svog kraja.

Kako bi podržali rad KUD-a koji broji četiri aktivne grupe i više od 60 članova različitih uzrasta, Neoplanta je obezbedila majice i cegere sa poklonima za decu. Ovaj simboličan gest pomoći doprinosi očuvanju narodne tradicije, koja ima duboke korene u Vojvodini i odražava jedinstven duh zajedništva koji se neguje u našem društvu.

Polu veka tradicije i kulturnog stvaralaštva

KUD „Šove“ je osnovano davne 1974. godine, a inicijativa za njegov osnivanje potekla je od profesora Milana Nedeljkova, tadašnjeg direktora škole u Ravnom Selu. Iako su generacije prolazile, a vreme nosilo svoje promene, KUD je opstajalo i svakodnevno doprinosilo očuvanju bogatstva narodne muzike, igre i običaja.

Ove godine, ta tradicija je obeležila 50 godina postojanja, a 14. decembra održana je svečana proslava u znak zahvalnosti svima koji su pomogli da KUD opstane i napreduje.

Kolega Milenko Nedeljkov, predsednik KUD-a i član ove organizacije od njenog osnivanja, tom prilikom nije krio svoje zadovoljstvo, te se potrudio da svim prisutnima prenese kakav timski duh i zajedništvo negujemo mi u Neoplanti.



Domaćinsko gostoprimstvo sa Neoplantinim proizvodima

Na ovom jubileju, Milenko je sve prisutne dočekaao uz meze napravljeno od Neoplantinih proizvoda. Kako je i sam naglasio, „Znam šta je kvalitet, a Neoplanta je pravi simbol kvaliteta“.

Podrška zajednici kroz tradiciju

Donacija Neoplante KUD-u „Šove“ ne predstavlja samo materijalnu pomoć, već i dugoročnu podršku koja omogućava da generacije mladih nastave da neguju i čuvaju kulturne vrednosti svog kraja. KUD danas broji četiri aktivne grupe, od kojih je jedna namenjena deci, a veterani ansambla i dalje sa strašću čuvaju tradiciju, čineći ovaj jubilej posebnim.

Neoplanta ostaje posvećena saradnji sa zajednicama i kulturnim inicijativama koje čuvaju našu baštinu, a ovaj gest je samo jedan od mnogih načina na koje kompanija doprinosi društvu i zajednici, a posebno svojim zaposlenima.



KOLEGE PREPORUČUJU

Kada u toku dana nađete vremena za sebe, u ovim hladnim danima uz šolju toplog čaja, moj predlog su knjige profesora i pisca Nenada Gugla.

Do sada je napisao tri : „Umro sam u petak“, „Velelepota sekunde“ i „Živeo sam hiljadu godina“.

Moja preporuka za čitanje i razmišljanje su sve tri, i to ovim redosledom.

Knjige koje će vas navesti da osetite snažne emocije i koje će vam pokazati da jedna sekunda nije tako beznačajna kao što nam se čini, a umreti u stvari znači ponovo se roditi.



Uživajte! ❤️

Tekst pripremila:

Aleksandra Milinović –Specijalista kontrole ambalaže

Nelt Grupa važi za jedan od najuspešnijih poslovnih sistema Jugoistočne Evrope u FMCG industriji. Poslovanje je zasnovano na tri osnovna stuba: prodaja proizvoda renomiranih svetskih i domaćih kompanija, kompletne usluge lanca snabdevanja i proizvodnja i razvoj sopstvenih brendova.

Kao internacionalna grupacija zapošljava više od 5.500 ljudi u 14 kompanija, na 12 tržišta u Evropi i Africi. Lidersko mesto i uspesi postignuti tokom 30 godina, rezultat su konstantnog ulaganja u unapređenje usluga kroz investiranje u razvoj zaposlenih i primene novih tehnologija.

UPOZNAJ

PROCES INTEGRACIJE NEOPLANTE SA NELTOM

Proces integracije podrazumevao je ujedinjavanje brendova Neoplante i Baby Food Factory-a sa Neltom. Glavni razlog za ovu integraciju je što su brendovi jedan od tri glavna stuba strateškog rasta Nelta, te se stavljaju u sam fokus razvoja.

Pored toga, cilj integracije je deljenje dobrih praksi, razmena ideja i jačanje zajedništva, čime se stvara snažniji tim. Na kraju, cilj je da se kroz ovu integraciju iskoriste sve potencijalne sinergije, posebno u domenu nabavke, gde će brendovi u budućnosti delovati jedinstveno, kad god to bude moguće. Eksterno ćemo nastupati zajedno, sa jasnom porukom da smo svi deo Nelt grupe.

Paralelno sa tim, Neoplanta i Baby Food Factory će i dalje raditi na jačanju svog individualnog identiteta, u skladu sa porukama koje žele da prenesu potrošačima kroz svoje proizvode.

Za zaposlene, ovo znači veće mogućnosti za učenje, kao i više prilika za horizontalno i vertikalno napredovanje unutar Nelt grupe. Već u prvim mesecima integracije mogu se videti sjajni primeri internih kretanja. Dosadašnji menadžer pravnog sektora Neoplante, Aleksandar Vujošević, preuzeo je vođenje celokupnog pravnog sektora Nelta dok je koleginica Biljana Brajanoski, iz sektora nabavke prešla na novu poziciju u okviru Nelta.. Ovi primeri pokazuju potencijal za dalji razvoj, a nadaju se da je ovo samo početak i da će se ovakav ritam nastaviti i u budućnosti.

Integracija je započela 1. jula promenom linije odgovornosti ka CEO-u Nelt Grupe dok su se ostali procesi i usklađivanje zajedničkih rutina sa brendovima već uveliko počeli. Jedan od primera je zajednički Dečiji dan za tržište Srbije, na kojem su prisustvovali koleginice i kolege iz svih distributivnih centara, Neoplante i Baby Food Factory.

Mnogi veliki projekti, koji su u toku, biće planirani i implementirani u svim članicama Nel grupe. Od proleća se očekuje jedinstvena HR platforma, kao i platforma i aplikacija za dvosmernu komunikaciju i interakciju sa zaposlenima.

Dalji planovi za integraciju uključuju usklađivanje ključnih procesa, kao što su proces izrade biznis plana i budžetiranja, zapošljavanje i razvoj zaposlenih. Nakon toga biće usklađeni i ostali segmenti, adaptirane tehnologije i organizaciona struktura ukoliko bude bilo potrebe.

Zaposleni su pozvani da iskoriste priliku da se u narednom periodu bliže upoznaju sa poslovanjem svih članica Grupe, a posebno sa koleginicama i kolegama, jer je jasno da jednu kompaniju čine, pre svega, ljudi koji u njoj rade, a zaposleni u svim njenim delovima su jednako sjajni.

KOJE VREDNOSTI NEGUJE NELT GRUPA?



VREDNOSTI OČEKIVANA PONAŠANJA

DUGOROČNA PERSPEKTIVA

Donosimo odluke koje postižu balans između kratkoročnih i dugoročnih ciljeva, uz jasnu i transparentnu komunikaciju, vodeći računa o dugoročnim posledicama, održivosti i rastu organizacije.



INOVATIVNOST

Brzo reagujemo na nove prilike i izazove, otvoreni smo prema promenama kako bismo sačuvali našu konkurentsku prednost na tržištu.



LIČNA ODGOVORNOST

Odnosimo se prema kompaniji s potpunim osećajem vlasništva, preuzimamo odgovornost za vlastite postupke i učimo iz grešaka.



BRIGA I RAZVOJ LJUDI

Kreiramo produktivno okruženje koje podstiče lični i timski rast, promoviramo vrednosti organizacije i podržavamo različitost.



POBEDNIČKI MENTALITET

Postavljamo ambiciozne ciljeve i ostvarujemo rezultate.



U FOKUSU: ORGANIZACIONO ZDRAVLJE



Organizaciono zdravlje je tema kojoj se sve više daje na značaju. Stvaranje radnog okruženja u kojem zaposleni osećaju podršku, motivaciju i međusobno poverenje omogućava veću produktivnost i bolju atmosferu. OHI istraživanje je doprinelo tome da kroz rezultate istraživanja, fokus grupe i pokrenute inicijative - kako na nivou sektora, tako i na nivou kompanije, odgovorimo na potrebe zaposlenih. Identifikovali smo ključna područja za unapređenje, pokrenuli aktivnosti koje imaju za cilj poboljšanje zadovoljstva i motivacije zaposlenih.

Tokom ove godine aktivno se radi na inicijativama koje su proizašle iz OHI istraživanja, a u ovom broju vam prenosimo kako je izgledao tok projekta Infrastrukture.

BOLJI RADNI USLOVI ZA SVE ZAPOSLENE

Tekst pripremile:

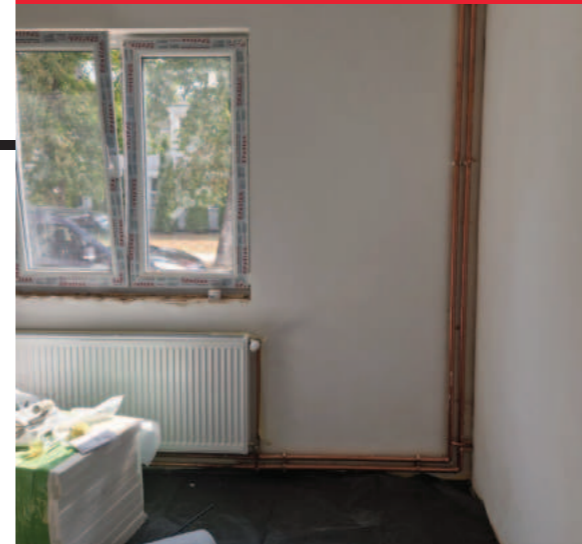
Jelena Šoć Dujaković – Menadžer operacija
Jasmina Skakavac – Supervizor kompenzacija i benefita

Šta smo sve uradili do sada?

Projekat Infrastruktura predstavlja sveobuhvatan odgovor na potrebe naših zaposlenih, iskazane kroz OHI istraživanje. Cilj ovog projekta je da se stvore bolji uslovi za rad i unapredi radno okruženje, čime želimo zaposlenima omogućiti prijatnije i produktivnije radne prostore.

Soba za odmor, koja se nalazi u zgradi proizvodnje, jedan je od ključnih elemenata ovog projekta. Adaptirana je i opremljena kako bi našim zaposlenima pružila pravo mesto za opuštanje i kratke pauze tokom radnog dana.

U okviru projekta Infrastrukture obezbeđeni su i novi garderobni ormari u Neo bojama, što ne samo da doprinosi modernizaciji radnog prostora, već i pozitivno utiče na motivaciju zaposlenih. Nova oprema stvara prijatniji i organizovaniji ambijent, čime se povećava zadovoljstvo zaposlenih, olakšava svakodnevna rutinska organizacija i stvara osećaj brige o radnim uslovima.



MARKETING U TOKU REKONSTRUKCIJE

Takođe, u okviru projekta izvršena je **potpuna adaptacija poslovnog** prostora bivšeg Neltovog CS u krugu fabrike, koji je sada u funkciji sektora **marketinga**. Ova izmena znatno je doprinela kvalitetu njihovog rada, jer su prirodom posla usmereni na eksterne saradnike i marketinške agencije.



MARKETING KANCELARIJA POSLE REKONSTRUKCIJE

Tim Kontrole kvaliteta i tim Razvoja dobio je poboljšane uslove za rad – kancelarije su pregrađene, čime je omogućeno fizičko odvajanje timova i bolja koncentracija tokom radnog dana.

U okviru ovog projekta renoviran je i **Separe**. Pretvoren je u dve savremene, prostrane sale u sve u cilju brojnih okupljanja, obuka zaposlenih i sastanaka. Ovaj prostor je u završnoj fazi adaptacije, i uskoro ćemo imati više informacija o tome kada će biti potpuno funkcionalan.

Tehnički sektor takođe je deo projekta Infrastrukture. Kancelarije su sada bolje prilagođene njihovim potrebama i omogućavaju im veću efikasnost u obavljanju svakodnevnih zadataka.

U svim kancelarijama i salama u **Upravnoj zgradi** radi se na grupisanju kablova od elektroinstalacija u podne razvodne kutije ili u podne stubiče što će imati pozitivan uticaj kako na urednost i organizaciju prostora tako i na prevenciju rizika od povreda usled saplitanja.

Na celoj zgradi **Restorana** urađena je nova fasada, a pored toga planirana je i nova fasada za radionicu **Održavanja** čime će se dobiti reprezentativan izgled celog kruga fabrike.

Pored ovih većih promena, realizovane su i manje promene premeštanja kancelarija. Neke kolege su prešle u druge prostorije kako bi se postigao bolji raspored i stvorili optimalni radni uslovi. Ove promene omogućavaju bolje iskorišćenje prostora i bolju organizaciju rada, što je u cilju povećanja produktivnosti i zadovoljstva zaposlenih.

Veliko hvala svima koji su učestvovali u realizaciji projekta i doprineli da zajedničkim snagama stvorimo bolje uslove za sve zaposlene!



SEPARE PRE REKONSTRUKCIJE



SEPARE U TOKU REKONSTRUKCIJE



SEPARE POSLE REKONSTRUKCIJE

ZNANJE IZ PRVE RUKE

Smernice za bezbedno i ispravno rukovanje mesom i mesnim prerađevinama

Za prvo obraćanje u novoj rubrici, koje je izazov samo po sebi, odlučila sam da sa vama podelim smernice u vezi sa ispravnim rukovanjem mesom i mesnim prerađevinama. Radno iskustvo me je naučilo da meso i proizvode od mesa kupujem od velikih proizvođača zbog toga što oni sasvim sigurno poštuju dobru higijensku praksu – ne samo na papiru.

Upravo je higijena procesa, pored kvaliteta sirovine, najznačajniji faktor kod pripreme mesa i proizvodnje proizvoda od mesa. Svi problemi koji se mogu javiti u pogledu ispravnosti proizvoda, dolaze kao posledica loše sirovine i loše higijene procesa. Drugi značajan uslov koji mora biti ispoštovan, jeste hladni lanac. Bilo koji prekid hladnog lanca, od proizvođača do mesta prodaje, pa i na samom mestu prodaje, umanjuje rok trajanja koji je proizvođač naveo na deklaraciji. To je još jedan od razloga zbog kojeg biram velike kompanije – sigurnija sam u ispravnost opreme za hlađenje prilikom prevoza i skladištenja mesa i proizvoda od mesa. S druge strane, transport od prodavnice do kuće, predstavlja vašu odgovornost – nije isto pazariti leti na visokim temperaturama i zimi. Proizvođač može da garantuje rok trajanja naveden na deklaraciji na osnovu merenja i analiza, ali samo u slučajevima kada se poštuje temperatura čuvanja. Zato, u toplijim danima, pazite da se kupljeni proizvodi od mesa što pre nađu u frižideru.

Ukoliko je u bilo kom trenutku narušen hladni lanac, može doći do kvarenja proizvoda i pre onog koji je naveden od strane proizvođača. Isto tako, kvar se može desiti i kao posledica nekih problema u procesu proizvodnje (nedovoljne termičke obrade, nehermetičnosti primarne ambalaže, loše higijene...). S tim u vezi – neispravno meso ćete lako prepoznati, po promeni boje i mirisa.

Ali, kako prepoznati da li je zatvoren proizvod ispravan?

Ukoliko je ambalaža providna, uočićete promenu boje (sivkastu boju kod trajnih proizvoda koja je posledica oksidacije usled nehermetičnosti ili oštećenja ambalaže). Ako je, pak, reč o neprozirnim posudicama u kojima se pakuju paštete ili mesni naresci, primetićete naduvenost poklopca, do čega dolazi usled pojave mikroorganizama, kao izazivača kvarenja, koji oslobađaju gasove, koji ne mogu izaći iz ambalaže. U nekim ekstremnijim slučajevima, može doći i do pucanja ambalaže na varu i izlivanja sadržaja. Sličnu pojavu možemo primetiti i kod salama, kada dolazi do naduvavanja omotača. Naravno, dešava se i da proizvodu ne možete suditi po izmenjenom obliku ambalaže, nego se u neispravnost proizvoda uverite tek kada ga otvorite – tada ćete pokvaren proizvod prepoznati po neprijatnom mirisu i izmenjenoj boji.

Proizvođač garantuje za ispravnost proizvoda u navedenom roku samo ukoliko nije došlo do oštećenja primarne ambalaže. Ukoliko je ambalaža oštećena, rok trajanja proizvoda je znatno smanjen. Takođe, čim se proizvod otvori, njegov rok trajanja više nije u granicama koje je propisao proizvođač. To se dešava jer je proizvod izložen spoljnim uticajima i sveprisutnim izazivačima kvara. Na ovaj način dolazi do prodora vazduha u proizvod, takođe, često se dešava da ga dotaknemo ili da u samom frižideru postoje mikroorganizmi koji će dovesti do kontaminacije.

Isti je slučaj i sa slajsovanim proizvodima. Svi slajsovani proizvodi imaju kraći rok trajanja od onih u komadu. Razlog tome je uklanjanje primarne ambalaže koje se mora dogoditi zbog sečenja proizvoda, što automatski izlaže proizvod spoljnim uticajima. Zbog toga se slajsovanje i pakovanje slajsa odvijaju u maksimalno kontrolisanim uslovima sa kompletnom zaštitnom opremom. Uprkos svemu, slajsovanjem se povećava dodirna površina proizvoda i mnogostruko povećava opasnost od različitih kontaminacija. Proizvođač bi trebalo da na pakovanju naznači svoju preporuku u vezi sa trajanjem slajsovanih proizvoda nakon otvaranja, što nije jednostavno jer ne može se pretpostaviti na koji način potrošač čuva proizvode. Naprosto, sami sami morate proceniti – spram izgleda, da li je vaš slajsovani proizvod i dalje upotrebljiv.

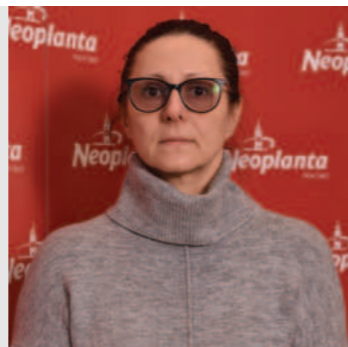
Najbolje rešenje jeste da sve prethodno otvorene proizvode čuvate u vakuum posudicama – većina mikroorganizama koji kontaminiraju meso i mesne prerađevine su aerobni, odnosno potreban im je kiseonik za rast i razmnožavanje. Umanjivanjem kiseonika usporava se njihov rast i ugrožavanje naših proizvoda. Već je sam frižider izvor mnogih mikroorganizama kojima ne

Nadam se da sam vam ukazala na neke činjenice koje možda niste do sada znali, te da ste naučili nešto što možete primeniti u svakodnevici. Takođe, nadam se i da sam na pravi način napravila uverturu u početak nove rubrike našeg rado čitanog izdanja.

Želim vam srećne praznike!

Tekst pripremila:

Jelena Brstina – Tehnolog proizvodnje polutrajnih i fermentisanih proizvoda – senior



predloži temu

MENTALNA HIGIJENA NA POSLU

U našoj industriji mnogo se govori o higijeni, pre svega kada je reč o procesima proizvodnje, kao jednom od najvažnijih faktora za kvalitet proizvoda, a posredno i celokupnog poslovanja. Ipak, da li znamo kako da se pobrinemo za to da i mentalna higijena u radnom okruženju bude na zavidnom nivou?

Jedna stara, ispostaviće se i sporna, definicija zdravlja Svetske zdravstvene organizacije iz 1948. godine kaže da je zdravlje stanje potpunog fizičkog, mentalnog i socijalnog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti ili slabosti. Normalno – definicije se menjaju vremenom i cvetanjem svih naučnih grana, pa se tako i zdravlje samo po sebi ispostavilo kao niz različitih faktora koje (ne) možemo sagledati. S tim u vezi, aktuelna definicija mentalnog zdravlja koju je dala SZO kao stanje subjektivnog blagostanja u kome osoba prepoznaje svoje sposobnosti, spremna je da se suoči sa svakodnevnim stresorima, produktivna je i može da doprinese svojoj zajednici, takođe je naišla na protivna mišljenja jer stavlja preveliki akcenat na pozitivne emocije i doživljaje i tzv. toksičnu pozitivnost, koja nam u neku ruku ne dozvoljava da se osećamo loše. Osim što vidimo da je teško definisati šta predstavlja naše (mentalno) zdravlje i koje je to optimalno stanje kojem bi trebalo da težimo, nije lako ni prepoznati koji su to faktori koji ga remete.

Neka od globalnih istraživanja pokazuju da gotovo četvrtina radne populacije poseduje poteškoće po pitanju mentalnog zdravlja, što direktno utiče na produktivnost, a samim tim i na čitavu ekonomiju. To su, očekivano, uvidele velike svetske kompanije poput Microsoft-a, koje predano rade na programima o ovom aspektu zdravlja zaposlenih. Jedan od fokusa takvih programa jeste na poboljšanje socijalnih odnosa među zaposlenima, dok su oni koji se izjašnjavaju da među kolegama imaju i prijatelje, dokazano produktivniji na poslu. Sigurno svako od nas zna za slučaj u kojem „nema tih para“ zbog kojih bi se osoba vratila kod nekog poslodavca. To nam ne govori da povećanje zarade nije neophodno, ali nam govori da svakako nije dovoljno.

Rokovi, obim posla, umor, manjak koncentracije, nedostatak motivacije, nepovoljni uslovi rada, osećaj da nismo dovoljno vrednovani, pa i problemi koje ponese od kuće – samo su neki od izvora stresa na radnom mestu koji će teško zaobići zaposlenog bez obzira na mesto u sistematizaciji. To nas dalje vodi do čuvenog burnout-a, kojeg odlikuje osećaj iscrpljenosti i smanjenje produktivnosti, a koji je sve učestalija pojava, u toj meri da je i ozvaničen kao dijagnoza od strane SZO. Kako onda upravljati negativnim emocijama i stanjima u radnom okruženju i kako održavati optimalnu mentalnu higijenu?

Edukacija je svakako jedan od prvih koraka na putu do stabilnosti u pogledu mentalnog zdravlja zaposlenih. Na ovaj način se otvara mogućnost da se poteškoće po tom pitanju uopšte i prepoznaju – od strane nadređenog i od strane drugih kolega. Neki od znakova da kod kolege (ili u nama?) postoji ovakav problem mogu biti – povlačenje iz timskog rada, ravnodušnost, propuštanje rokova, rasejanost, usporavanje, učestalo kašnjenje na posao, neprimerene reakcije ili, pak, promene u fizičkom izgledu. Kada se i prepoznaju, trebalo bi na ove probleme blagovremeno reagovati, pre svega prilagođavanjem radnih uslova i omogućavanjem fleksibilnijeg radnog vremena u meri u kojoj je to moguće. Time se možemo približiti balansu između posla i privatnog života, što će značajno umanjiti stres. Da bi do svega toga došlo, mora da postoji i otvorenost u komunikaciji sa kolegama. Razbijanje predrasuda o mentalnom zdravlju, koje se u određenoj meri postiže iskrenim razgovorima među zaposlenima, može pomoći na putu do oslobađanja od negativnih osećanja na radnom mestu.

Izbeći sindrom izgaranja nije uvek lako, ali je moguće – postavljanjem granica, prepoznavanjem znakova pored puta, postavljanjem prioriteta i promenom istih, kako na poslu, tako i kod kuće. Ono što se najčešće ističe kao uslov očuvanja mentalnog zdravlja, tiče se, pre svega, podrške okoline i stručnih lica, a onda i svakodnevnih rituala koji nas vraćaju na kolosek – bilo da je u pitanju fizička ili neka druga aktivnost van radnog vremena ili adekvatno iskorišćena pauza tokom radnog vremena.

Radionice i obuke na temu mekih veština, odnosno emocionalne inteligencije, rešavanja konflikata i tehnika koje nam olakšavaju nošenje sa stresom, mogu biti neki od alata za održavanje mentalne higijene na poslu, isto kao i kroz programe zdravstvenog osiguranja. Na ovaj način gradi se posebna organizaciona kultura, koja podržava psihološku sigurnost, a time i podstiče produktivnost zaposlenih. Ako govorimo o tome šta za sebe možemo da uradimo i šta možemo da promenimo kada je reč o mentalnoj higijeni na poslu – trebalo bi da se podsetimo da ne možemo i ne moramo sve sami, te da se ne moramo istaći kao najbolji i najproduktivniji u svakoj situaciji. Adekvatno iskoristite pauzu u toku radnog dana, popijte čaj ili kafu i u razgovoru sa kolegom se odvojite od posla bar nakratko. Za to ne morate imati stručna znanja o mentalnom zdravlju.

Na kraju – verujte da je i poslodavcu stalo do toga da njegovi zaposleni budu zadovoljni. U suprotnom, ova tema ne bi bila goruća kao što je trenutno. Menadžeri i rukovodioci na globalnom nivou u svakodnevnu praksu redovno implementiraju wellbeing aktivnosti usmerene na blagostanje pojedinca kako bi motivisali zaposlene i kako bi se napravio prostor za iskazivanje njihovog punog potencijala, što, priznaćete, ide na ruku i jednima, i drugima.

Sindrom izgaranja (burnout) je od ove godine i zvanično postao dijagnoza prema priručniku Svetske zdravstvene organizacije

VESTI I TRENDKOVI

NEOPLANTA PODRŽAVA RAZVOJ ZAPOSLENIH: INHOUSE KURS ENGLESKOG JEZIKA

U okviru inicijative za unapređenje veština zaposlenih, naša kompanija je organizovala inhouse kurs engleskog jezika, koji je trajao tri meseca. Kurs je bio osmišljen kako bi pomogao zaposlenima da poboljšaju svoje jezičke veštine, što će im omogućiti efikasniju komunikaciju u međunarodnom poslovnom okruženju. Nakon uspešno završenog programa, svi učesnici su dobili diplome, čime su potvrdili sticanje novih kompetencija.



NOVOGODIŠNJA PREDSTAVA ZA NAŠE NAJMLAĐE UZ RADOST I SMEH U PREPUNOJ SALI!

Ove godine smo za naše najmlađe organizovali posebnu novogodišnju predstavu, koja je uveselila sve prisutne, pa i one odrasle, i donela mnogo radosti! Igra, smeh i veselje ispunili su prostor, a mališani su uživali u svakom trenutku.

Nakon predstave, usledila je podela paketića, koja je bila dugo iščekivani trenutak. Posetio nas je i Deda Mraz lično kako bi upotpunio atmosferu, a naši najmlađi su se fotografisali sa njim i uživali u pravoj magiji praznika! Ovaj događaj je bio prilika da stvorimo uspomene koje će trajati.

Hvala svima koji su učestvovali u organizaciji, kao i svim prisutnima na sjajnoj atmosferi. Veliko hvala i kolegama Marku Stankoviću i Miletu Ciganoviću koji su i ove godine pomogli da paketići na vreme i bezbedno stignu do naših mališana.



ŠIROOKO SLAVSKI PAKETI ZA PRAZNIČNU TRPEZU!

U duhu praznične atmosfere i sa željom da obeležimo dan kompanije, Neoplanta je i ove godine pripremila slavske pakete za sve zaposlene. U paketu se nalaze naši proizvodi, pažljivo odabrani kako bi obogatili prazničnu trpezu. Ovaj gest proizašao je iz zahvalnosti za posvećenost, trud i predanost koju Neoplantini zaposleni svakodnevno pokazuju.

Praznici su vreme kada se okupljamo sa porodicom i prijateljima, kada delimo ljubav, toplinu i, naravno, uživamo u dobrom društvu i hrani. Zato je slavski paket pravi dodatak praznične trpeze!

Hvala svima koji su učestvovali u organizaciji slavskog paketa, a posebno hvala:

Gorani Kukić, Teodori Arsenijević, Miletu Ciganoviću, Predragu Majstoroviću, Đuri Nikoliću, Daliboru Kotaraninu, Slavku Grujiću i Nebojši Mandiću. Tako radi #TimNeo!

Želimo vam srećne praznike!



NEOPLANTA NA ZIMZOLENDU DO 14. JANUARA

Prošetajte centrom Novog Sada do Trga republike jer vas tamo očekuju tradicionalni Zimzolend i Neoplantin štand na kojem možete kupiti sve ono što najviše volite iz Neoplanta Delikates asortimana. Širooko sendvič, aranžmani sa ND proizvodima, vino, poklon paketi za slave i praznike – sve je spremno za konzumaciju na licu mesta ili za uživanje u kućnoj varijanti.



PATELINA JE *must have* BREND ZA 2025. U BOSNI I HERCEGOVINI!

Naša Patelina je tako fina, da je pronašla put do MUST HAVE brendova na policama u BiH, a ovo priznanje je pristiglo 18. decembra na svečanosti održanoj u Mercator centru Ložionička, u organizaciji INstore magazina. Događaj je tradicionalno okupio predstavnike vodećih FMCG kompanija, trgovačkih lanaca, distributera i prateće industrije, a svi oni svojim radom doprinose jačanju tržišta i prepoznatljivosti odabranih brendova kod potrošača.

MUST HAVE izbor realizuje se sa ciljem isticanja brendova koji su prepoznati kao neizostavni deo potrošačkih korpi, a kriterijumi odabira su kvalitet, dostupnost, inovativnost i kontinuirani rast na tržištu. Baš takva je Patelina, sada i zvanično sastavni deo potrošačke korpe i svakodnevice potrošača u BiH!



I OVE GODINE – VELIKE DONACIJE PATELINE HUMANITARNIM UDRUŽENJIMA

Kraj godine obeležavamo donacijom Pateline humanitarnim udruženjima u Vojvodini. U prazničnoj atmosferi, ali i nastavljajući komunikaciju sa organizacijama koja je uspostavila svoj kontinuitet, odlučili smo da i ovoga puta pomognemo i ulepšamo praznike onima koji ih provode u drugačijim uslovima. Više od 1 tone proizvoda raspoređeno je na nekoliko humanitarnih organizacija, usmerenih na različite ciljne grupe. Drušvenu odgovornost negujemo kao kompanija, a kao pojedinci – ljudskost koja će nekome zaista ulepšati dan.



Projekti koji su obeležili *2024. godinu*

Nova ulaganja: Modernizacija proizvodnje kroz nabavku naprednih mašina

Tekst pripremio:
Uroš Milošević, menadžer Proizvodnje

Sa ciljem automatizacije dela procesa koji se odnosi na ulaganje viršli u ambalažu tokom procesa pakovanja, pokrenuli smo ovaj projekat i postigli značajno povećanje produktivnosti linije, ali i optimizaciju broja radnika. Nakon inicijacije projekta, pristupili smo detaljnim tehničko-tehnološkim pregovorima sa dobavljačima opreme. Tokom sajmovi koje smo posećivali, imali smo priliku da se upoznamo sa različitim dobavljačima, a nakon što smo stekli potpunu sliku o mogućnostima tržišta i završili tender, odlučili smo se za jednog od dobavljača opreme. Prva testiranja opreme obavljena su u fabrici u Nemačkoj, a nakon uspešno realizovanog testa, mašina je isporučena u Neoplantu.

Učesnici u projektu su bili: **Mladen Bereta, Goran Lojpur, Marko Karapandžić i Jelena Plavšić.**

Želim da pohvalim ceo tim koji je učestvovao u uspešno realizovanom CAPEX projektu!

Nabavka MW uređaja za defrostaciju mesa za potrebe fermentisanih proizvoda

Sa opremom ovog tipa, o kojoj do tada nismo imali mnogo saznanja, detaljno smo se upoznali tokom posete jednom od sajmovi. To nas je dalje podstaklo da proverimo da li bi takva mašina mogla imati primenu i u našim procesima, te smo organizovali referentne posete, razgovore sa dobavljačima i niz drugih aktivnosti. Nakon svih analiza projekta, kao i analiza njegove potencijalne isplativosti – došli smo i do odluke da nabavimo jedan ovakav uređaj. Kao glavni benefit ovog projekta vidimo manji procenat kila koji nastaje u procesu defrostacije.

Mašina je upravo pristigla, pred kraj godine koju ispraćamo, a već sredinom januara nas očekuje i prvo puštanje u rad!

Učesnici na projektu su kolege Mladen Bereta i Marko Ignjatović, koje ovim putem i pohvaljujem i izražavam veliku zahvalnost.



Tekst pripremila:
Ivana Gavrilović, Menadžer tehnološkog razvoja

Tokom 2024. godine aktivno smo radili na razvoju novih i unapređenju postojećih receptura, a neki od ključnih projekata su:

- Razvoj **Tirolske kobasice**,
- ND **Čurerećeg filea**,
- Unapređenje recepture **Alpske kobasice**
- Razvoj **Pateline**: Patelina losos 60g, Patelina kokošija 60g, Patelina kokošija lovačka 60g, Patelina kokošija pikant 60g

U ovoj godini je urađeno 390 proba i 30 nultih proizvodnji.

Od navedenog 30,51% su zahtevi marketinga, 19,8% zahtevi PL-a, 15,52% Horeca /Prodaja, 18,08% Nabavka, 12,43% Razvoj, 3,4% Proizvodnja.

Najspecifičniji zahtevi i probe su:

Patelina Kokošija je novi proizvod koji uključuje nekoliko važnih inovacija. Pored uvođenja nove sirovine, u ovom procesu smo implementirali nabavku specijalizovane opreme, kao i razvoj nove proizvodne tehnologije koja se razlikuje od postojećih u našem pogonu. Takođe, kreirana je specifična začinska smeša od pažljivo odabranih prirodnih začina, koju su razvili naši tehnolozi.

Patelina losos je proizvod koji je, osim nove sirovine, zahtevao i razvoj specifičnog ukusa i konzistencije, uz naglasak na to da proizvod bude postan.

Tirolska kobasica proizvod je razvijen korišćenjem postojeće opreme i sirovina, ali se odlikuje unapređenim kvalitetom, koji je bio ključan tokom celokupnog procesa razvoja i razlikuje se od drugih proizvoda u istoj grupi.

Alpska kobasica je unapređena receptura koja je usklađena sa najvišim zahtevima kvaliteta.

Čureći file je proizvod koji je imao specifičan zahtev u pogledu ukusa i procenta mesa, što je bio izazov u samom razvoju.

Takođe, značajan deo razvoja odnosi se na uvođenje novih dobavljača, a tokom 2024. godine pokrenuto je **21 projekat** ove vrste.

Pored kolega iz razvoja koji su vode tima: Mihajlo Jović, Tatjana Vujnović Veselinov, Đorđe Čurić, Goran Radanović, Aleksandra Petrović, tu je podrška kolegicima: Jelene Vudraković, Željke Subić, Gorice Raković. Sve navedeno ne bi moglo da se pusti u serijsku proizvodnju bez ostalih sektora koji su bili članovi tima: kolege iz marketinga, kolege iz nabavke, proizvodnje, planiranja



Projekti koji su obeležili

2024. godinu

SAP SuccessFactors

– kontinuirani rad na implementaciji sveobuhvatnog HR softvera:

Kao kompanija koja uvek teži inovacijama i usmerena je na unapređenje poslovnih procesa, kontinuirano pratimo sve novine u različitim oblastima. U skladu sa tim, odlučili smo da implementiramo nova digitalna rešenja koja će omogućiti veću efikasnost i olakšati rad naših zaposlenih.

Početak ove godine započeli smo proces implementacije SAP SuccessFactors (SAP SF), najmodernijeg sistema za upravljanje ljudskim resursima. U prvoj fazi projekta biće implementirani moduli Employee Central (HR izveštavanje i presonalna administracija) i Recruiting and Onboarding (selekcija, regrutacija i onboarding). Planirani početak primene softvera je februar 2025. godine.

Ovaj sistem će omogućiti bolju organizaciju, transparentnost i efikasnost u svim aspektima HR procesa, od zapošljavanja, razvoja, pa sve do praćenja performansi zaposlenih.

U implementaciji SAP SF-a učestvovao je tim koji čine Stanislava Radin, Sanja Katić, Vilemina Čenić, Zorica Jovišić Plavšić i Kristina Petković. Ovaj tim je vredno radio, zajedno sa kolegama iz Nelta, i uspešno prošao kroz dve faze implementacije. Kroz testiranje sistema i postavljanje temeljnih šablona, postavili smo čvrste osnove za dalje korišćenje i razvoj SAP SF-a u našoj organizaciji.

Ovaj projekat je samo početak našeg digitalnog puta, a očekujemo da će SAP SF doneti brojne prednosti i poboljšanja u radu svih naših timova. Radujemo se budućim uspesima koje će ova implementacija doneti, a kolegama iz projektnog tima zahvaljujemo na njihovom trudu i posvećenosti.

Patelina BiH u brojkama

Kada bismo modularne police postavili jednu uz drugu, došli bismo do visine od 1.100 m, što je isto kao da smo se popeli na vrh planine Tare (Mali krš).

Kada bismo parazit police postavili jednu na drugu, našli bismo se na visini od 550m, a poređenja radi najviši vrh Fruške gore je 539 m.

Kada bismo paletne omotače, heksagone i displeje poređali jedne uz druge, pokrili bismo prostor od oko 350 metara kvadratnih.

Ukupno smo postavili više od 5.600 komada različitih materijala.

Organizovali smo više od 500 In store promocija, kontaktirali smo više od 20.000 potrošača na mestu prodaje, podržali smo tri važna događaja u BiH (Poslovne Novine, Drive konferencija, Must Have), i podelili smo više od 10.000 poklona na mestu prodaje.

Tekst pripremio:

Miloš Mučibabić, specijalista za razvoj biznisa
Projekat lansiranja Patelina živinskih pašeta u BiH pokrenut je još pre četiri godine. Tokom poslednje dve godine, sa kolegama iz sektora razvoja, proizvodnje i marketinga intenzivno smo radili na razvoju živinskih pašeta. Pre svega, mislim na ukus kokošije pašete. Nismo se slučajno odlučili baš za kokošiju pašetu – istraživanja, kao i naša dugogodišnja prisutnost i komunikacija sa predstavnicima prodaje u BiH, dali su ubedljive uvide u to da kokošija pašeta beleži najveći uspeh na tamošnjem tržištu. Kada smo usvojili recepturu, uradili smo eksterni blind test na tržištu BiH, kako bi od konzumenata pašeta dobili potvrdu da je receptura u skladu sa njihovim očekivanjima. Tokom maja i juna meseca sa kolegama iz marketinga organizovali smo četiri radionice za prodajnu organizaciju Nelta, i to u Mostaru, Sarajevu, Banjaluci i Bijeljini.

U junu mesecu organizovali smo kick off na Jahorini, a odmah zatim je startovalo i lansiranje Pateline.

Za nešto manje od dva meseca, ostvarili smo ciljnu distribuciju, pokrenute su kampanje (ATL/OOH, digital) i trade marketing aktivnosti na mestu prodaje. Zaključno sa novembrom mesecom, postavili smo više od 70 paleta reklamnog materijala kako bi vidljivost Pateline na mestu prodaje bila što bolja.

Lansiranje je inicirano od strane Sektora prodaje, tačnije od kolega Borisa Jovanovića i Miloša Mučibabića. Ovim putem želim da pohvalim kolege iz Razvoja i Marketinga i, naravno, kolege iz Proizvodnje i Planiranja.

Lansiranje Pateline je svakako najvažniji projekat na tržištu BiH u poslednjih pet godina i sa ponosom mogu da kažem da smo timskim radom i zalaganjem postigli fantastične rezultate. Iskreno verujemo da ćemo u narednim godinama postići još bolje rezultate i da će naša Patelina zauzeti još bolji share u polici na tržištu BiH.



HR U BROJKAMA

Regruteri na terenu

Tokom 2024. godine, 1018 kandidata je učestvovalo u procesu selekcije i regrutacije, a sprovedeno je gotovo 500 intervju, što je rezultiralo zapošljavanjem 115 novih koleginica i kolega u naš tim. Ovaj proces je bio podržan velikom kampanjom zapošljavanja, koja je obuhvatila različite lokacije u Vojvodini. Kampanja je uključivala oglašavanje na bilbordima, autobusima i city light ekranima, čime smo osigurali da naša ponuda dostigne širok krug potencijalnih kandidata.

Kako bismo pronašli prave ljude za naš tim, posetili smo gradove i naselja kao što su Bačka Palanka, Bački Petrovac, Temerin, Sirig, Bački Jarak, Čelarevo, Gložane, Zrenjanin, Žitište, Titel, Vilovo, Lok.

Više od 7000 sati razvoja za naše zaposlene

Tokom 2024. godine, naš fokus na obrazovanju i razvoju zaposlenih dao je izvanredne rezultate. Ukupno je realizovano 1543 učešća na obukama, a kroz 142 različite obuke prošlo je 442 naših kolega. Ovaj proces omogućio je svim zaposlenima da unaprede svoje veštine i znanje, čime doprinosimo njihovom profesionalnom razvoju i efikasnosti u svakodnevnom radu.

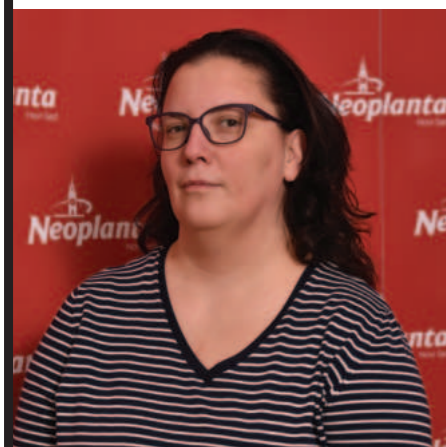
U ukupnom zbiru, obuke su trajale 7376 sati, što je ekvivalentno 922 dana treninga. Ovi rezultati pokazuju koliko je važno ulaganje u ljudski kapital i kako kontinuirano obrazovanje doprinosi jačanju naše organizacije. Ponosni smo na sve naše zaposlene koji su se angažovali i učestvovali u obukama, a nastavice sa organizovanjem novih programa kako bismo obezbedili da svi imaju priliku za dalji razvoj i napredovanje.

PODCAST

21. epizodu Nelt Talks, čiji je gost bio CEO Aco Tomašević, možete pogledati ovde



NEO INICIJATOR



Inicijator promena

Naša Željka Subić je Neo inicijator promena za 2024. godinu. Željka je koleginica koja je predložila najviše osnovanih inicijativa za unapređenje procesa u Neoplanti.

- Šta te motiviše da iznova iniciraš prilike za razvoj i unapređenje procesa u Neoplanti?

Motiviše me činjenica da se naši predlozi razmatraju i prepoznaju kao doprinosi sa realnom vrednošću, to što se mnogi zaposleni trude da svojom inicijativom unaprede procese u Neoplanti, ali i činjenica da se na ovaj način stvara pozitivnija radna atmosfera, a što direktno utiče na zadovoljstvo zaposlenih.

- Na koji svoj predlog si najviše ponosna i zbog čega?

Izdvojila bih pihtije, domaće srpsko jelo koje svi vole, a naročito Sremci.

- Zbog čega je važno da kolege budu aktivne u iniciranju prilika za kompaniju?

Svi smo mi potrošači i možemo da pomognemo kompaniji da se brže prilagodi tržištu. Inicijativom i međusobnom saradnjom jačamo timski duh. Mislim da zajedno stvarno možemo sve!

- Po čemu ćeš pamtiti 2024. godinu u Neoplanti?

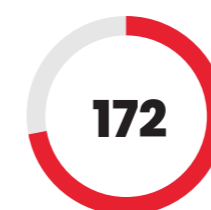
Pamtiću tekuću godinu po obuci iz Excel-a, koju su nam održale kolege iz Sektora finansija. Uvek postoji nešto novo što možemo naučiti, ali uvek postoji i prilika da se već naučeno ubrza putem prečica. Na ovaj način, kolege iz finansija su nas motivisale da negujemo otvorenu komunikaciju u zajedničkom rešavanju zadataka.

PRILIKE ISKORIŠĆENE, RIZICI SVEDENI NA MINIMUM

U 2024. godini, timovi su inicirali ukupno 194 prilika i rizika, od kojih je 172 predstavljalo prilike, a 22 potencijalna rizika. Nakon detaljne analize, procenjeno je da je čak 130 inicijativa osnovano za dalju implementaciju, čime je postignut značajan napredak u funkcionisanju procesa.



PRILIKA I RIZIKA



PRILIKE



POTENCIJALNI RIZICI

Ključne oblasti fokusiranja:

- **Unapređenje procesa:** Najveći broj inicijativa usmeren je na optimizaciju postojećih poslovnih procesa, sa čak 98 realizovanih ideja u ovoj oblasti.

- **Razvoj novih proizvoda i unapređenje postojećih:** Sprovedeno je 25 ideja, usmerenih na razvoj novih proizvoda i unapređenje postojećih, što je dodatno osnažilo naš portfolio.

- **Unapređenje prodajnog mesta i odnosa sa kupcima:** Inicijative za poboljšanje prodajnih strategija i odnosa sa kupcima uključivale su 7 realizovanih ideja, što je doprinelo većoj efikasnosti i zadovoljstvu kupaca.

Rezultati realizacije:

Od ukupnog broja inicijativa, **122 ideja su realizovane**, što znači da su predlozi uspešno sprovedeni kroz konkretne mere. Na ovaj način, **prilike su u potpunosti iskorišćene**, dok su potencijalni rizici efikasno svedeni na minimum.

Ovaj uspešan rezultat potvrđuje posvećenost našeg tima u stvaranju vrednosti i kontinuiranom unapređenju svih aspekata poslovanja, uz smanjenje rizika i optimizaciju resursa. Bravo!

KOLIKO TI ZNAČI POHVALA KOLEGE?




Neoplanta
Novi Sad

PRIČA BREND Pipi, Gudi i Ćuri



Priča o Pipiju i Gudiju počinje, sada već prilično davne, 2009. godine. Tokom prve decenije postojanja, do 2019. godine, brend je kreirao komunikacijsku strategiju zasnovanu na svim kanalima komunikacije i uz podršku sveobuhvatnih kampanja, da bi od 2020. godine počela da se primenjuje nova strategija brenda i od tada je komunikacija isključivo usmerena na digitalne kanale i interakciju sa publikom na društvenim mrežama, kao i na mesto prodaje, kao ključno za donošenje finalnih odluka o kupovini.

U stilu nevine provokacije, Pipi i Gudi, tada bez trećeg musketara, započeli su svoju priču koja se danas, nakon nekoliko inovacija u dizajnu i celokupnoj komunikaciji, proširila na ukupno oko 250.000 pratilaca na društvenim mrežama, milione impresija, i ono najvažnije – srca potrošača, od kojih dobijamo redovne upite o aktivnostima u vezi sa brendom.

Pipi i Gudi želeli su da zauzmu poziciju u svakodnevici dece, tinejdžera, mladih i roditelja – kod kuće, u školi, tokom igre, nakon treninga i u svim prilikama za druženje i okupljanje sa ekipom ili porodicom. U tu misiju krenuli su bez današnjih prepoznatljivih karaktera. Pile i prase koji su se nalazili na pakovanjima, nisu imali ni približan značaj kao što je to danas slučaj.



Opasno dobri, čijeg ukusa nikad dosta (2009), pogodni za svako doba (2010), sa overfill pakovanjem uvećanim za 20% (2012), sa porukom da dobrih stvari – nikad dosta (2013) i zadatkom seckaj, slaži, smaži (2015), te željom da naglase da njihova tekstura zasnovana na Baader tehnologiji znači kvalitet (2017) i provokativnim golišavim viršlama (2018), stigli smo i do KEZA, poslednje sveobuhvatne kampanje i trenutka pre nego što će naši karakteri postati zaštitni znak brenda.

Te 2019. godine, KEZ je lansiran sa mini pakovanjima. Odlučili smo se za dominantno plavu boju koja asocira na druženje i jurcanje pod vedrim nebom i u komunikaciji se fokusirali na decu koja su kreativna, radoznala, informisana, ali i zahtevna. Pipi i Gudi Kez „minići“ aktivirali su najmlađe kroz poklon sličice, sa zadatkom da angažuju i shoppere i potrošače, što je bio značajan iskorak u odnosu na konkurenciju.

Međutim, te godine dogodio se i jedan od većih izazova sa kojim se brend susreo i koji je postavio pitanje – kako pridobiti i zadržati tinejdžere kroz komunikacionu strategiju, i naravno – sačuvati primarne ciljne grupe, roditelje i decu. Naime, istraživanja koja su sprovedena te godine pokazala su da je dotadašnja strategija bila upućenija na decu i roditelje kao donosiocice odluka i potrošače, a da se tinejdžeri u tome nisu pronašli. Sužavanje ciljne grupe nije donelo u potpunosti zadovoljavajuće rezultate. Stoga, doneta je odluka o redizajnu, fokus je stavljen na redovan portfolio salama i viršli, uz unapređenje kvaliteta u pogledu boja i klejmova koji se komuniciraju na pakovanju – bez pojačivača ukusa i bez dodatnih boja. Bilo je potrebno osvežiti brend u 2020. godini, komunikacijom koja će biti opasno zabavna i catchy i uraditi još jedan redizajn. Već u martu te godine, Pipi i Gudi nastupaju kao glavni akteri i postaju zvezde Instagrama, Facebooka i Youtube-a, odnosno započinje era prepoznatljivih karaktera.

Pokrenut je Pipi i Gudi show, a uz njihove avanture pregrmeli smo koronu, slušali anegdote iz školskih klupa, ispratili poteškoće u savladavanju gradiva, proslavljali praznike – sve to u duhovitom maniru i uz interakciju sa publikom koja je postajala sve više angažovana. U leto 2020. godine otvoren je TikTok profil brenda, čime je naš Pipi i Gudi postao jedan od prvih domaćih brendova koji je ušao na ovaj kanal.

A, onda se 2021. godine Pipiju i Gudiju pridružuje Ćuri, koji je novim ukusom zaokružio priču brenda. Tri različita karaktera zabavljaju nas svakodnevno svojim dogodovštinama. PGČ postaju miljenici YouTube-a i TikToka, koji danas broji oko 220.000 pratilaca. Na taj način, približili smo se i željenoj ciljnoj grupi, tinejdžerima i studentima, pri čemu smo, naravno, imali i veliku podršku influensera. Pipi, Gudi i Ćuri su u kontinuitetu jedan od najpopularnijih brendova na TikToku u regionu, na šta smo veoma ponosni. Sve to predstavlja doprinos benefitima i kvalitetu samih proizvoda – PGČ viršle su jedinstvenog ukusa, bez omotača, bez glutena, pojačivača ukusa i dodatnih boja, dok se PGČ salame odlikuju glatkim teksturoom i jedinstvenim ukusom, takođe bez glutena, pojačivača ukusa i dodatnih boja. Kao takvi, PGČ proizvodi beleže trend rasta kod ključnih kupaca, u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, čime su postavili ambiciozne zadatke i za 2025. godinu.

Današnji fokus brenda zadržao se na porodici, sa planom da se komunikacija dominantno usmeri na starije tinejdžere i mlade. Iz toga proizilazi da bi naši Pipi, Gudi i Ćuri trebalo da postaju „odrasliji“, što predstavlja i logičan nastavak razvoja samih karaktera, uz koje zaista odrastaju neke nove generacije.

Pipi, Gudi i Ćuri mogu se pronaći na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. U našoj zemlji, PGČ viršle zauzimaju vrednosni šer od 7,6%, a polutrajne kobasice šer od 7,1%.

Vrednosno rast total brenda je 13,2% vs prošla godina

Količinski rast total brenda je 8,7% vs prošla godina

Tako fina, a posna

#TIM NEO



Zaposleni u magacinu repromaterijala Neoplante, zajedno sa svojim supružnicima i dragim kolegama koji su već u penziji, obeležili su još jednu uspešnu godinu rada u kompaniji. Ovaj susret, koji je postao tradicija, organizovan je na inicijativu zaposlenih, koji su želeli da na poseban način proslave zajedničke uspehe i prevazilaženje svakodnevnih izazova.

U opuštеноj atmosferi, tamburaši su se pobrinuli za veselo okruženje, donoseći još više radosti i smeha. Ovaj događaj nije bio samo prilika za slavlje, već i potvrda da tradicija zajedničkog okupljanja i proslave uspeha traje zahvaljujući inicijativi i angažovanju samih zaposlenih.

Iako su neke kolege već u penziji, svi ostaju deo porodice Neoplante, u kojoj se tradicija zajedničkog rada i slavljenja uspeha neprestano nastavlja.



Patelina®

