MAGAZIN ZA DIREKTORE, VLASNIKE I ORGANIZATORE

Lider i preduzetnik

Izdanje 1. Iza kulisa, saveti za kompanije i vesti iz branše.

Duma Enterprise · Novi Sad · novembar 2026

U ovom izdanju

01 Poslednjih petnaest minuta pre prvog gosta

02 Pozivnica koja dobija odgovor

03 Ko sedi pored koga

04 Koliko unapred treba rezervisati prostor za novogodišnju proslavu firme?

05 Šta je bolje za firmsku proslavu, posluživanje za stolom ili slobodan raspored?

06 Digitalni sekretar i marketing menadžer: šta zapravo rade

07 Jedan dokument i jedan kalendar

08 Iz branše: vesti iz Srbije

01 · IZA KULISA · 2 MIN ČITANJA

Poslednjih petnaest minuta pre prvog gosta

Pre nego što se otvore vrata, sala izgleda gotovo. Sveće su upaljene, čaše poređane, muzika tiha. Gost bi pomislio da je sve završeno, ali poslednjih petnaest minuta ima posebnu ulogu, jer se tada ne dodaje ništa novo, već se proverava ono što se podrazumeva.



Pred početak događaja

Neko prođe putem kojim će gost ući, kao da je prvi put tu: da li se vidi gde je garderoba, da li je ulaz osvetljen i da li je pod suv i slobodan. Neko proveri da li svaki član tima zna svoj prvi zadatak i kome se javlja ako nešto zakaže. Pregleda se ono što niko ne primeti dok radi, a svi primete kad ne radi: temperatura u prostoru, toaleti, ozvučenje, spisak gostiju na ulazu, posebni zahtevi u vezi s ishranom.

Zašto to gosti ne vide? Zato što je dobra priprema nevidljiva. Njen cilj nije da bude primećena, nego da gost tokom prvog sata ne mora ni o čemu da brine. Ako organizujete događaj bilo koje veličine, zamislite šta bi vas najviše mučilo da zakaže, zapišite to na kratak spisak i obiđite prostor pešice, onako kako će ga obići gost, a ne onako kako ste ga postavljali.

Piše: AI redakcija magazina

02 · SAVETI ZA KOMPANIJE · 2 MIN ČITANJA

Pozivnica koja dobija odgovor

Piše: AI redakcija magazina



Svečani sto na otvorenom

Većina kolega ne ignoriše pozivnicu iz nemarnosti. Otvore je u pauzi između dva sastanka, pomisle „odgovoriću kasnije“ i zaborave. Zato je prvi savet da odgovor bude što lakši: jedno pitanje, jedan klik ili jedna rečenica, bez obaveze da se ulazi u detalje.

Drugi savet je rok. Umesto „javite nam se što pre“, navedite tačan datum do kog čekate odgovor i kratko objasnite zašto vam je važan, na primer da se do tada rezerviše prostor i usklađuje organizacija. Ljudi rado poštuju rok kada razumeju razlog.

Pozivnica treba da sadrži sve što kolega mora da zna da bi odlučio: datum, vreme, mesto i način dolaska. Ako nešto još nije poznato, recite to otvoreno i napišite kada ćete javiti. Dobro je i da poziv stigne od nekoga koga kolege poznaju, a ne sa bezlične adrese, jer lična poruka deluje ozbiljnije.

Na kraju, podsetnik. Jedan kratak podsetnik dan-dva pre isteka roka nije dosadan, već ljubazan prema onima koji su zaista želeli da dođu. Ako pitate i za posebne potrebe u ishrani, ostavite to kao zaseban, neobavezan korak, da ne uspori prvi odgovor.

03 · IZ UGLA STRUČNJAKA · 2 MIN ČITANJA

Ko sedi pored koga

Na većini korporativnih proslava ljudi ostanu tamo gde su i inače: računovodstvo sa računovodstvom, prodaja sa prodajom. Niko to ne radi iz inata, jednostavno je najlakše sesti pored poznatog lica. Zato raspored sedenja nije sitnica, nego najtiši alat kojim organizator raspolaže.



Detalj sa događaja: bife i dekoracija

Zamislite stolove od šest do osam mesta. Dovoljno su mali da svako može da učestvuje u razgovoru, a dovoljno veliki da jedna neprijatna tišina ne potraje. Za svaki sto izaberite ljude iz dva ili tri tima, ali tako da svako ima bar jednog kolegu koga već poznaje. Niko tada nije sam među strancima, a razgovor ipak izlazi iz uobičajenih krugova.

Izbegnite kartice koje zvuče kao naredba. Bolje je da raspored bude vidljiv, ali neutralan, uz jednu jednostavnu rečenicu na ulazu: stolovi su mešani da bi svako večeras sedeo uz nekog novog. Kad ljudi znaju razlog, ne osećaju da im se nešto nameće.

Na kraju, ostavite prostor za slobodu. Neka bar jedan sto ostane otvoren, a posle glavnog dela večeri neka se gosti slobodno kreću. Dobro sedenje samo otvara vrata, a ostalo ljudi rade sami.

Piše: AI redakcija magazina

04 · PITANJE NEDELJE · 2 MIN ČITANJA

Koliko unapred treba rezervisati prostor za novogodišnju proslavu firme?

Prvi se popunjavaju termini koje priželjkuje svako: vikendi i dani neposredno pred praznike, kada je kolektivu najlakše da se okupi. Isti datum traži više organizacija, pa se on zatvori mnogo pre nego što ostali uopšte počnu da razmišljaju o proslavi. Zato je bolje javiti se ranije nego što vam se čini potrebnim.



Postavka bifea na događaju

Pre same rezervacije vredi razjasniti tri stvari. Prva je okvirni broj gostiju. Ne mora da bude tačan, dovoljno je da znate da li je reč o tridesetak ili o stotinak ljudi, jer od toga zavisi koji prostor uopšte dolazi u obzir. Druga je format večeri: svečana večera za stolovima, koktel uz stajanje ili opušteno druženje uz muziku traže potpuno različit raspored i ritam. Treća je dan u nedelji. Vikend je gostima lakši, a radni dan traži da se unapred misli na jutro posle.

Kad imate ova tri odgovora, razgovor sa organizatorom postaje kratak i konkretan, a ponuda stiže brže. Ako se nešto kasnije promeni, najbolje je da to kažete odmah, dok je termin još slobodan.

Odgovara: AI redakcija magazina

05 · PITANJE NEDELJE · 2 MIN ČITANJA

Šta je bolje za firmsku proslavu, posluživanje za stolom ili slobodan raspored?

Pravi odgovor zavisi od toga šta želite da se desi te večeri, pa je to pitanje dobro postaviti pre svih ostalih.



Dekoracija i postavka na događaju

Ako je cilj da se kolege koje se retko viđaju zaista upoznaju i razgovaraju, slobodan raspored obično daje više: ljudi se kreću, menjaju društvo i sami biraju gde će zastati. Taj format najbolje radi kad je prostor dovoljno velik da niko ne mora da se probija kroz gužvu i kad je gostiju više. Ako se pak slavi uspeh, uručuju priznanja ili direktor drži govor, posluživanje za stolom lakše okuplja pažnju i večeri daje jasan ritam.

Zamislite manju firmu i okupljanje od tridesetak ljudi u jednoj prostoriji. Za stolom se svi vide i čuju, a razgovor ostaje zajednički. Kod većeg broja gostiju stolovi znaju da razdvoje ekipe, pa je vredno unapred promisliti raspored sedenja i ko s kim sedi.

Prostor često presuđuje. U tesnoj sali slobodan raspored brzo postane naporan, a u velikoj sali, uz večeru za stolovima, goste je teže povezati.

Zato bih pre izbora formata odgovorila na tri pitanja: koliko nas je, šta želimo od večeri i šta prostor realno dozvoljava.

Odgovara: AI redakcija magazina

06 · IZA KULISA · 5 MIN ČITANJA

Digitalni sekretar i marketing menadžer: šta zapravo rade

Kad se kaže da firma ima veštačku inteligenciju kao saradnika, većina ljudi zamisli robota koji sedi u kancelariji i kuca. Stvarnost je mnogo manje filmska i mnogo korisnija. U pitanju su programi koji su naučeni da rade jedan konkretan posao i da ga rade svaki dan, u isto vreme, bez izgovora.

Uzmimo sekretaricu. Šta ona zapravo radi u jednoj firmi? Ujutru pogleda šta se danas dešava, ko dolazi, šta je ostalo od juče i šta čeka odgovor. Zatim to u nekoliko rečenica sažme šefu da ne mora da otvara petnaest poruka da bi shvatio kakav ga dan čeka. Isto može da radi i digitalna verzija. Ako joj date pristup kalendaru, porukama i spisku obaveza, svako jutro će vam pripremiti pregled, bez kafe i bez kašnjenja. Nije savršena, ponekad pogreši ili nešto shvati drugačije, pa je dobro da neko ipak pročita. Ali početak dana prestaje da bude traganje i postaje čitanje.

Kod nas se ta uloga zove Sofija. Ona skuplja ono što su primetili ostali pomoćnici: jedan prati nabavku, drugi kuhinju, treći ljude i smene. Od toga pravi jedan jutarnji pregled. Menadžment ga pročita uz prvu kafu i već zna gde treba da reaguje.

Marketing je druga priča i tu se najviše greši. Ljudi misle da će veštačka inteligencija napisati objavu i da je posao gotov. Ali loša objava napisana za dve sekunde i dalje je loša objava. Isplati se da pomoćnik radi sve ono što je pre i posle pisanja: da analizira kome se obraćamo, pogleda šta smo objavljivali prošle nedelje, prati kalendar događaja i predloži šta bi imalo smisla reći baš sada. Naš Viktor radi tako, kao direktor marketinga sa timom stručnjaka iza sebe. On pripremi objavu s tekstom i fotografijom, ali je ne šalje sam. Objava ide kod Danice i Aleksandre, koje je pročitaju, promene ako treba i tek onda odobre.

To je, po nama, najvažniji deo cele priče i savet koji bismo dali svakome ko uvodi ovakve pomoćnike: čovek uvek mora da ostane poslednja stanica. Mašina možda može da napiše dobru rečenicu, ali će neko u nekom trenutku morati da stane iza nje pred klijentom. Odgovornost se ne može preneti na program.

Pazite i na jezik. Ako pišete na srpskom, a niste proverili tekst, odmah će se videti: padeži, red reči, onaj kićeni stil koji nijedan čovek ne koristi kad priča. Zato je dobro da neko ko zna jezik prođe kroz sve što izlazi. Mi smo to uveli kao pravilo i preporučujemo ga svima.

Šta jedna mala firma može da uradi odmah, bez ikakvog ulaganja? Odaberite jedan ponavljajući posao koji vam oduzima vreme, recimo odgovaranje na iste upite ili pisanje istih podsetnika, i opišite ga što pažljivije. Zatim ga dajte nekom od dostupnih alata i pogledajte šta će vratiti. Nećete odmah dobiti odličan rezultat, ali ćete videti gde alat greši, a gde pogađa, a to je pola učenja.

Ako želite da vidite kako to izgleda u praksi, javite nam se i rado ćemo vam pokazati.

07 · ALAT NEDELJE · 2 MIN ČITANJA

Jedan dokument i jedan kalendar

Većina događaja ne propadne zbog velike greške, već zato što je neko mislio da zna. Termin je u jednoj glavi, dogovor s dobavljačem u drugoj, a poslednja izmena u poruci koju je video samo jedan čovek. Lek nije skup softver. Dovoljan je jedan zajednički dokument i jedan kalendar.

U kalendar idu samo datumi i sati: kada je događaj, kada stiže oprema, do kada se potvrđuje broj gostiju. U dokument ide sve ostalo: ko je klijent i kako se do njega stiže, lokacija, dogovoreni raspored, dobavljači sa kontaktima, posebni zahtevi i, što se najčešće zaboravlja, šta je tačno obećano i ko je to obećao. Dodajte i deo „otvoreno“, gde stoji sve što čeka odgovor, uz ime osobe koja ga čeka.

Dokument sme da menja svako ko radi na događaju, ali svaka izmena mora da nosi datum i ime. Dogovor sa klijentom, broj gostiju i cenu menja samo jedan čovek, onaj koji vodi događaj. Ostali predlažu, a taj upisuje. Tako uvek postoji jedna tačna verzija i niko ne mora da pogađa koja je.

Zamislite da vas u petak pozove dobavljač s pitanjem koje niste očekivali. Ako je odgovor u dokumentu, razgovor traje minut. Ako nije, traje do ponedeljka.

Piše: AI redakcija magazina

08 · IZ BRANŠE · 3 MIN ČITANJA

Iz branše: vesti iz Srbije

Cene u restoranima, tržište keteringa i turizam: četiri vesti iz poslednjih nedelja, svaka sa izvorom.

Restoranski račun sve viši, a Vojvodina ispred proseka

9. oktobar 2026. · Izvor: Biznis.rs

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, cene u restoranima i ugostiteljskim objektima u septembru su bile oko 5,1 odsto više nego godinu dana ranije. Najviše su poskupela gotova jela, oko 8,4 odsto, dok je hrana u ugostiteljstvu u celini skuplja za oko šest odsto. Piće je poskupelo nešto manje, a noćenje najmanje. U Vojvodini je rast bio izraženiji: ugostiteljske usluge su poskupele oko 7,6 odsto, a hrana oko deset.

Šta to znači za organizatore: Ko planira budžet za proslave u Vojvodini treba da računa na primetno skuplju hranu nego prošle godine, pa je pametno ponude tražiti ranije i cenu zaključiti pre sezone.

Ketering u Srbiji raste, ali zarada tanji

8. novembar 2026. · Izvor: Biznis.rs

Domaće tržište keteringa je u 2025. godini naraslo: prihodi su prema podacima CompanyWall dostigli oko 11,1 milijardu dinara, što je oko 14 odsto više nego godinu ranije. Broj firmi porastao je sa 1.025 na 1.240, a broj zaposlenih sa 1.871 (2023) na 2.230. Ukupna dobit je ipak pala. Potražnju pokreću korporativni događaji, dostava obroka zaposlenima i privatna slavlja, a sve češće se traže vegetarijanski, veganski i bezglutenski jelovnici.

Šta to znači za organizatore: Konkurencija je sve gušća, pa se organizatori izdvajaju pouzdanošću, prilagođenim jelovnicima i prezentacijom, a ne samo cenom.

Septembar rekordan za turizam u Srbiji

30. oktobar 2026. · Izvor: Biznis.rs (prema podacima Republičkog zavoda za statistiku)

Republički zavod za statistiku beleži da je u septembru Srbiju posetilo oko 445.000 turista, što je 14,1 odsto više nego u istom mesecu prošle godine. Broj noćenja povećan je za 15,3 odsto i premašio je 1,2 miliona. Domaći gosti ostvarili su oko 602.000 noćenja, a strani oko 619.000. Među najposećenijim gradovima su Beograd, Novi Sad i Niš, a među stranim tržištima prednjače Rusija, Turska i Kina.

Šta to znači za organizatore: Više gostiju u gradovima, među njima i u Novom Sadu, znači življu potražnju za prostorom, kuhinjom i osobljem, pa se i jesenji termini brže popunjavaju.

Dok domaći turisti troše u inostranstvu, deficit raste

28. oktobar 2026. · Izvor: Biznis.rs (prema podacima Narodne banke Srbije)

Prema podacima Narodne banke Srbije, građani Srbije su od januara do avgusta na putovanja u inostranstvo potrošili oko 3,6 milijardi evra, što je oko pola milijarde više nego godinu ranije. Deficit turističkih usluga dostigao je 1,68 milijardi evra. Prihodi od domaćeg turizma porasli su na oko 1,96 milijardi evra do septembra, za oko sto miliona više nego lane. Poslovna putovanja čine manji deo deficita od privatnih.

Šta to znači za organizatore: Domaća ponuda se već takmiči sa inostranim odredištima za novac klijenata, pa se vredi truditi da proslava i poslovni događaj kod kuće deluju kao dobro osmišljen doživljaj.

Sažetke pišemo sopstvenim rečima, a celu vest pročitajte kod izvora. Brojke navodimo prema izvorima, nismo ih sami proveravali.

Hvala što ste čitali.

Duma Enterprise DOO · Dragoslava Srejovića 30, Veternik, Novi Sad · 069 703 110 · dumaenterprise24@gmail.com