



TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка



Крај на пукањето на слепо. Нишани во јасна цел со **TARGET**.





[INTER-VIEW]

Квалитетот е основа на ДОЛГОРОЧНАТА ПРОДАЖБА

Савка Димитрова, генерална директорка на „Европа“



[INTER-VIEW]

Бизнисот е како дете, ТРЕБА ДА СЕ ИЗРАСНЕ

Даница Личанин-Блажеска, генерален менаџер на маркетите „Рептил“

Содржина

ВЕСТИ ОД МАКЕДОНИЈА	04
ВЕСТИ ОД РЕГИОНОТ	06
ВЕСТИ ОД СВЕТОТ	08
АНКЕТА НА ТЕМА	
Семејни пакувања и наградни игри - полн погодок за борба со кризата	10
INTER-VIEW	
Савка Димитрова, „Европа“, Квалитетот е основа на долгорочната продажба	12
АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ	
Пиво	16
GfK АНАЛИЗА	
Ручекот главен оброк кај Македонците	22
АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ	
Антиперспиранти	24
СТРУЧНА АНАЛИЗА	
Извоз на стоката за широка потрошувачка на странски пазари	28
INTER-VIEW	
Даница Личанин-Блажеска, „Рептил“, Бизнисот е како дете, треба да се израсне	30
TARGET ПОТРОШУВАЧКА КОРПА	
Довербата е клуч за успешно работење	33
ЗА МАЛИТЕ ПРОДАВНИЦИ	
БИЗНИС-РЕЧНИК	34
БИЗНИС-РЕЧНИК	
Печати: „Европа '92“	37
РАСПОРЕД НА САЕМИ	
Дизајн и графичка подготвка: Мартин Јовевски	38

Издавач:
„Кликер маркетинг“
ул. „Димитар Беровски“,
бр. 9, 1000 Скопје
тел./факс: +389 2 3067 572

Директорка:
Верица Мартиновска
Уредничка:
Наташа Атанасова

Новинарки:
Алма Хот
Јасмина Грујиќ
Лектор:
Дејан Василевски

Дизајн и графичка подготвка:
Мартин Јовевски
Печати:
„Европа '92“



TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка

Почитувани читатели,

Пред вас е првиот број на списанието „Таргет“, пред Вас е уживањето да се препуштите во нешто ново. Пред нас, пак, е одговорноста да не ги изневериме вашите очекувања, да го задржиме вашето внимание и да одговориме на прашањата и потребите кои чувствуваат дека постојат.

„Таргет“ е можност за обединување на двете страни на трговијата со стока за широка потрошувачка кои, и покрај меѓусебната зависност, стојат разделени и единствениот контакт што го остваруваат не е директен, туку преку неколку раце/уши/очи. Таргетот на „Таргет“ е да биде мост, место на средба со другата страна, при што бенефитот ќе биде двостран и ќе се зголемат можностите за (само)унапредување на/во оваа дејност, и тоа:

- од една страна, ако сте трговци на мало или претприемачи, ќе можете да ги следите новините во круговите на произведувачите, новите трендови на македонскиот и светскиот пазар со стока за широка потрошувачка, да научите нови краткорочни тактики и долготочни стратегии, со што ќе станете постручни во своето работење и ќе можете да го унапредите вашиот бизнис;

- од друга страна, ако сте увозници или произведувачи и веруваме дека имате многу што да им кажете на своите директни клиенти, на трговците на мало и претприемачите, тоа ќе можете да го сторите навремено и истовремено – тогаш кога ви е потребно, кога информациите се жешки и неизбежно мора да се пуштат во „етерот“ на вашите клиенти, при што тие ќе стигнат во исто време до сите на кои им се наменети.

Пишувачки го ова, ние веќе мислиме на вториот број и се надеваме дека жарта и ентузијазмот со кои работевме на првиот ќе ги почувствуваат и вие додека го читате и дека ќе посакате многу повеќе...

Со желби за многу заеднички броеви, големи успеси и квалитетна соработка,

Тимот на „Таргет“

Отворање на „Космо Тинекс“

На 2 април 2011 г. во Градскиот трговски центар во Скопје беше отворена нова дрогерија на „Космо Тинекс“. Од отворањето на првата дрогерија на 28 октомври 2009 година во центарот „Зебра“, ланецот на „Космо Тинекс“ континуирано се ширеше и со отворањето на најновиот „центар за убавина“ стигна до бројката од 10 дрогерии. Освен четири дрогерији во Скопје, „Космо“ дрогерији има и во Куманово, Велес, Прилеп и Струмица.



Нов макет „Тедико супер“ во Кисела Вода

На 2 април 2011 г. во населбата Кисела Вода во Скопје со коктел-отворање започна со работа нов макет „Тедико Супер“. На површина од 500 m², со два влеза/излеза, макетот својата работа ја започнува со 16 вработени. Работното време на макетот е од 8 до 22 часот од понеделник до сбота и од 8 до 15 часот во недела. Макетите „Тедико Супер“ се простираат на 34 локации низ Македонија, со вкупна површина од 20.000 m². Во главниот град во функција се 19 супермаркети, а останатите 15 се распоредени низ Велес, Кочани, Неготино, Гевгелија, Битола, Прилеп, Охрид и Струга. По станувањето дел од групацијата на месната индустрија „Мис глобус“ во 2008 година, „Тедико Супер“ претрпе значителни структурни промени од кои произлего нови насоки и начини на работење. Овие промени во 2008 и 2009 г. резултираат со континуирано зголемување на приходите од над 25% на годишно ниво и комплетно зголемување на годишниот обрт кој се искачи над 30 милиони евра.

„Скопски пазар“ го обележа Светскиот ден на здравјето

По повод 7 април, Светскиот ден на здравјето, во соработка со Црвениот крст на град Скопје, во „СП Планет“ се спроведе крводарителна акција. Акцијата траеше од 10 до 15 часот и беа собрани вкупно 23 крвни единици. Во истиот термин во „СП Планет“ и во „СП“ во Расадник, стручните тимови на „Ремедика“ вршеа бесплатни испитувања на шеќер во крвта и крвен притисок.

„Светскиот ден на здравјето е можност сите ние да направиме нешто повеќе за сопственото здравје и за здравјето на другите. Од желбата да креираме можности за подобрување на здравјето на граѓаните се роди идејата за комбинирање на неколку активности од кои секоја на свој начин ќе даде придонес кон поставената цел. Се разбира, сето ова немаше да биде возможно без соработката со нашите пријатели од Црвениот крст на град Скопје и општата болница „Ремедика“, за што ја имаат нашата искрена благодарност“, изјави Марија Тасиќ од „Скопски пазар“.

Креирањето можности за подобрување на здравјето на граѓаните продолжува и по Светскиот ден на здравјето. „СП“ организира и награден квиз во периодот од 7 април до 31 мај 2011 г. во кој 107 среќни потрошувачи ќе имаат можност да добијат бесплатен здравствен преглед по свој избор во приватната болница „Ремедика“.



Забрана за извоз на пченица

На 6 април 2011 г. Владата на РМ донесе одлука да се забрани извозот на брашно до 15 септември 2011 г. Новата одлука на Владата е дополнување на неодамнешната одлука за забрана на извоз на пченица. Целта на оваа забрана е да се заштити домашниот пазар и да се обезбеди доволно количество брашно за преработка, со што би се стабилизирала цената на лебот како основен прехранбен производ.

„Жито Вардар“ со 2,7 милиони денари добивка во 2010 година

За изминатата година „Жито Вардар“ прикажа нето добивка во вредност од 2,7 милиони денари, додека во 2009 година компанијата имаше загуба во висина од 7,4 милиони денари. Приходите од продажба на домашниот пазар се зголемија за 2%, додека приходите од продажбата на странскиот пазар пораснаа за 7%. Сепак, приходите од вложувања, заеми, камати и курсни разлики (42,5 милиони денари) ја донесоа разликата на компанијата на крајот на годината.

Почетоците на АД „Жито Вардар“ се од 1927 година. Денес компанијата функционира како холдинг групација од 11 фирмi, една фирма мајка и 10 фирмi ќерки. АД „Жито Вардар“ Велес управува со фабрика за сточна храна, пекара и мелница, во чија сопственост се и 24 малопродажни продавници. Компанијата како дел од својата производна програма произведува леб, бели печива, брашно, како и повеќе видови месо и јајца.



„Скопски пазар“ со добивка од близу 11 милиони денари за 2010 година

На седницата на Собранието на акционери на „Скопски пазар“, одржана на 17 април 2011 година, беше усвоена Одлука за усвојување на годишната сметка за 2010 година. На седницата е констатирано дека вкупните приходи на „Скопски пазар“ изнесуваат 1.934.993.228 денари, додека, пак, вкупните расходи 1.922.143.384 денари. Следствено на тоа, нето добивката по оданочување изнесува 10.945.610 денари.

„Био култ“ - прв супермаркет за органска храна

На 9 април 2011 година на вториот кат на Градскиот трговски центар во Скопје беше отворен првиот продажен центар за 100% органска храна во Македонија – „Био култ“. Во центарот за органска храна ќе можат да се најдат повеќе од 2500 различни органски продукти од реномирани странски, како и од сите домашни производители.

Проектот за специјализирана продавница е базиран врз фактот дека органската и свежо подготвената храна се клуч за здравјето. И покрај тоа што органските производи се двојно поскапи од конвенционалните, сопствениците не очекуваат тоа да влијае на продажбата затоа што, според зборовите на сопственичката Снежана Јовановска, „Кога се во прашање животот и здравјето на луѓето, органските производи може да си ги дозволи секој, независно од цената. Наместо да ја полнат корпата со секакви продукти, потрошувачите е подобро да ја наполнат само една третина со здрави артикли“. Овој прв специјализиран центар за органски производи во Македонија на потрошувачите им нуди и органска козметика за лице, тело и коса, еколошки средства за лична хигиена и за чистење во домаќинството, суплементи, како и храна за бебиња од органско потекло, пелени, цуцили и шишиња.

„Макпрогрес“ - извезувач во најмногу земји

Македонската компанија „Макпрогрес“ доби важно признание од Стопанската комора на Македонија за компанија која има извезено во најмногу земји во 2010 година. Со ова специјално признание, „Макпрогрес“ се вброи во неколкуте компании кои играат значајна улога во Македонското стопанство. „Признанието за нас претставува голема чест и задоволство, но пред сè и огромна одговорност и предизвик да го оправдаме и да бидеме уште подобри оваа година“, велат од „Макпрогрес“. Оваа компанија со работа започна во 1990 година со трговија на големо, за да го прошири својот делокруг на работа и да започне со сопствено производство. Денес компанијата поседува и сопствен малопродажен ланец од 10 маркети во Виница.



Намалување на цените за приватизација на изградено градежно земјиште за фирмите

Владата донесе одлука да ја намали цената за откуп односно приватизација на градежното земјиште за фирмите над 70%. Во првите три реони во Скопје и 20 други општини цената за m² од 22 евра се намалува на 5 евра за m². Цената од 5 евра за m² важи доколку сумата се плаќа одеднаш, а доколку се плаќа на рати за десет години, тогаш сумата за m² чини 7 евра. Во четвртиот реон којшто опфаќа околу дваесет помали општини, откупот за m² ќе чини 2,8 евра доколку се плати во готово, а 4 евра, доколку се плаќа на рати. Во петтиот реон, што опфаќа над 40 рурални населби, цената за плаќање во готово е 1 евро за m², а на рати на десет години цената за m² изнесува 1,5 евро.

Министерот Ставрески посочи дека оваа уредба на Владата се однесува и на веќе доставените барања на фирмите за приватизација на земјиштето. Не е предвиден рок до кога да се доставуваат овие барања од страна на домашните стопанственици.

11 продавници од „Жито лукс“ во сопственост на „Жито леб“

„Жито леб“ од Охрид откупи 11 продавници на територијата на град Скопје на „Жито лукс“. Исплатената сума за овие продажни места е 2 милиони евра. „Жито леб“ ги задржува на работните места сите луѓе претходно вработени во „Жито лукс“. Ваквата одлука на „Жито лукс“ е дел од стратегијата да се задржи фокусот на основниот бизнис - производство и дистрибуција на леб и брашно. Првиот чекор во преземањето на продавниците од страна на „Жито леб“ беше ново ребрендирање. За наредниот период, „Жито леб“ најави големи инвестиции и нови вработувања. Сите чекори ќе бидат насочени кон ширење на продажната мрежа и заземање поголем пазарен удел.



„Краш“ ја презема „Каролина“

„Краш“ преку берзата во Загреб стана сопственик на произведувачот на кекси, вафли и грички „Каролина“ од Осиек, за 7,3 милиони евра. Како што се наведува во соопштението на берзата, во потполност се исполнети сите услови за договорот, па „Краш“ и „Лоренц Балзен“ од Клагенфурт склучиле договор за пренос и стекнување на дел со кој „Краш“ станува сопственик на 99,57% од основниот капитал на „Каролина“.

„Краш“ веднаш пристапува кон интеграција на „Каролина“ во својот работен систем, со вложување во техничка и технолошка смисла и почнува преземање и засилување на уделот на производите на „Каролина“ на домашниот и странскиот пазар.

Инаку, преземањето на делот на „Каролина“ е по иницијативата на „Краш“ за консолидирање на хрватскиот пазар за храна, која е започната пред неколку години. Надзорниот одбор на „Краш“ на почетокот на февруари оваа година го одобри купувањето на мнозинскиот бизнис-дел во „Каролина“.



Санација на долговите на „Новито“

Од јануари до март оваа година, италијанските инвеститори вложиле пет милиони евра во црногорската трговска компанија „Новито“, а до крајот на годината ќе бидат вложени уште седум милиони. Претставниците на италијанските инвеститори и управата на „Новито“ најавија дека инвестициите ќе бидат искористени за отплата на долговите кон банките и добавувачите, како и за проширување на продажната мрежа. „Моментално станува збор за петгодишен бизнис-план за „Новито“, а приоритет ќе биде враќањето на долгот од 13 милиони евра“ - рече извршниот директор на „Новито“, Умберто Бедини. Компанијата „Новито“ во текот на март ја организираше првата акциска продажба оваа година во текот на која на купувачите им се понудени повеќе од 100 артикли.

Поскапување на цигарите во Словенија

Од 1 април 2011 година во Словенија порасна цената на цигарите заради зголемувањето на акцизите од 77 на 80 евра на 1000 парчиња. Акцизите се зголемени заради ускладување со законот за регулирање на оваа област, кој е донесен минатата година. Заедно со данокот на додадена вредност, кој изнесува 20%, целокупното оптоварување на цигарите со просечната малопродажна цена изнесува 102 евра за 1000 цигари, односно 2,04 евра за кутија со 20 цигари. Зголемените акцизи ќе ја зголемат и инфлацијата на годишно ниво за 0,02%. Со зголемувањето на акцизите, словенечката влада очекува да обезбеди 14,9 милиони евра дополнителни приходи во буџетот на годишно ниво, односно 1,24 милиони евра месечно.

„Делта макси“ станува дел од групацијата „Делез“

Најголемата приватна и прворангираната компанија според приход од промет во Србија, „Делта холдинг“ и белгиската групација „Делез“ постигнаа договор за 100% продажба на малопродажната компанија „Делта макси“ на групација „Делез“. Трансакцијата ќе биде реализирана по добивање одобрение од институциите надлежни за заштита на конкуренцијата, што се очекува во периодот од третиот квартал од 2011 година.

„Особено сме задоволни за оваа трансакција, која во целост го поддржува забрзувањето на растот на нашата продажба, а тоа е клучен приоритет на нашата нова бизнис-стратегија“, рече Јан-Оливиејер Бекерс, претседател и генерален директор на групацијата „Делез“ и додаде: „Предвидуваме значаен раст на приходот и гледаме потенцијал на синергија, која ќе произлезе од интеграцијата на овие нови пазари во нашето веќе постоечко работење во Европа“.

„Многу сум задоволен што групацијата „Делез“ влегува на српскиот пазар“, рече Мирослав Мишковиќ, претседателот на „Делта холдинг“. „Во изминатите 10 години, „Делта макси“ израсна во еден од водечките малопродажни ланци во Југоисточна Европа. Во своето понатамошно работење под водство на групацијата „Делез“, „Делта макси“ ќе биде дел од едно уште посилно и поголемо семејство. Ќе продолжи да биде на услуга на потрошувачите и да придонесува за заедницата со истата посветеност што ја имаше уште од самиот почеток. Верувам дека оваа трансакција е голем чекор на Србија кон Европската Унија, а за „Делта макси“ почеток на нова фаза од развојот“.

Увозник на автомобили купи фабрика за пиво

Бугарскиот увозник на автомобили „Софија франс авто“ откупи 99,9% од земјоделското друштво „АгроГруп Инженеринг“. Ова друштво поседува 49,9% од Ломско пиво и на тој начин увозникот го добива и него. Продавач е „Енемона“, а зделката е во вредност од 9,42 милиони евра.

Останатиот дел од производителот на пиво и понатаму е на берзата. За 2010 година, тој имаше пораст од 14% на продажбата, но целосно гледано е во загуба и има околу 135 илјади евра долгови со рок на исплатата над една година и 1,5 милиони евра краткорочни долгови.

„АгроГруп Инженеринг“ обработува 30.000 декари сопствена земјоделска земја.

„Имлек“ ја зголемува млечната база

Како одговор на целата ситуација на пазарот на млеко во Србија, компанијата „Имлек“ донела одлука да увезе 2.000 јуници во вкупна вредност од околу 4 милиони евра, кои ќе ги отстапи на сточарите. Одлуката е донесена за што поефикасно да се надмине моментално особено тешкиот период во примарното производство на млеко во Србија.

Холштајн јунициите, од најквалитетен расен состав ќе се увезуваат од Германија и ќе се отстапуваат на фармерите. Тие на „Имлек“ ќе му ја исплаќаат вредноста на добиените јуници од кредитите што им ги одобрят банките. Покрај кредитите за јуници, сточарите ќе користат и кредит за инвестирање во опрема за молзење, во објекти и проширување на капацитетот на фармите со вкупна вредност од околу милион евра. Исто така, „Имлек“ ќе субвенционира 2% од каматата, што на целокупниот износ на кредитите на фармерите ќе изнесува околу 285.000 евра.

Од ноември во Бугарија брзогаснечки цигари

Од 17 ноември 2011 година „Бугартабак холдинг“ ќе ги воведе т.н. „брзогаснечки цигари“. „Од оваа дата сите цигари кои се продаваат во Европската унија треба да бидат самогаснечки. Тоа се постигнува со посебен вид хартија, која се вика лип-хартија. За да се произведува овој тип цигари, не е потребна никаква инвестиција“, објасни извршниот директор на „Бугартабак холдинг“, Иван Биларев. „Проблемот е во тоа што хартијата можеби е двојно поскапа од онаа што ја употребуваме во моментов и тоа ќе се одрази на трошоците за производство. Сепак, не планираме да ја зголемуваме цената на цигарите“, изјави тој.

„Туш“ продаде шест маркети во Србија на „Идеја“

Компанијата „Идеја“ откупи шест маркети во Србија од трговскиот ланец „Туш“. „Одлуката за понудата за преземање маркети во Србија, во денешната ситуација, беше еден од поважните потези на стратегијата за развој која ја поставивме до 2015 година“, наведеа од „Туш“. Во соопштението на „Туш“ се наведува дека „Туш холдинг“ го оставил планираниот приход од 830 милиони евра за минатата година, како и дека нивниот бизнис-план до 2015 предвидува оптимизација на работењето за да се зголеми конкурентноста и ценовната достапност на нивните понуди и интензивна нега за зачувување на стабилноста на работењето.

Пред да го постигне договорот со „Идеја“, „Туш холдинг“ нудел да ги продаде своите маркети на сите посериозни трговски ланци во Србија. Условите под кои „Туш“ го нудел отстапувањето на своето работење на ниеден од тие ланци не му одговарале, додека некои од нив воопшто не биле ни заинтересирани.



„Конзум“ - прв трговски ланец во Хрватска со сертификат ISO 14001:2004

Ланецот маркети „Конзум“ успешно го сертифицираше Системот за управување со животната средина според нормата ISO 14001:2004 и со тоа стана првиот трговски ланец во Хрватска со овој вреден меѓународен сертификат. Сертификатот ISO 14001:2004 е надградба на политиката и системот за управување со животна средина на „Конзум“, кои претставуваат темели на неговото работење.

Со современата техничка опременост на малопродажните, големопродажните и логистичко-дистрибутивните објекти, „Конзум“ се грижи за заштита на сите составни делови на животната околина [земјата, воздухот, водата, озонската обививка, отпадот и енергијата] со цел да придонесе за квалитетот на живеење. „Конзум“ во различни делови од сопственото работење реализира значајни еколошки активности кои го прават трговски лидер во постојан развој. Така, „Конзум“ прв во Хрватска употребува машини за чистење на подните површини кои користат само вода - без хемикалии во повеќе од 120 продажни места, со што е намалена потрошувачката на вода дури за 70%. Каталозите кои се издаваат во 900.000 примероци неделно се печатат на рециклирана хартија. „Конзум“, воедно, е и најголемиот откупувач на амбалажи во Хрватска, со оглед на тоа што откупот на амбалажите се реализира на повеќе од 260 локации широк земјата. Со воведувањето на системот за управување со маршрутите на камионите, намалена е и потрошувачката на гориво и ослободувањето на CO2, а во продажната мрежа се заменети сите уреди за ладење со халогени деривати на метан и етан R-12 и R-22, кои се штетни за озонската обививка. „Конзум“ започна и со програма за спроведување на енергетската ефикасност со цел континуирано да се намали потрошувачката на сите видови енергија, со што ќе се осигура поквалитетно следење и надзор, поголема контрола, заштеда и поефикасно планирање при изградбата на нови објекти.

Без двојно оданочување меѓу Србија и Израел

Секретарката на Одборот за економски односи со странство на Стопанската комора на Србија, Оливера Киро, изјави дека меѓу Србија и Израел очекува потпишување договор за избегнување на двојно оданочување. Вкупната надворешна трговска размена меѓу двете земји за 2010 година била 15 милиони долари извоз, односно 20 милиони увоз. Најважниот трговски партнери на Србија е Европската унија со 60% од вкупната размена, потоа СЕЕТА со 30%, а во останатите 10% се наоѓа Израел, чии вложувања во Србија, според официјалните податоци, изнесуваат околу 50 милиони евра.

„Лакталис“ најголем акционер во „Пармалат“

Францускиот „Лакталис“ го зголеми уделот во прехранбената индустрија „Пармалат“ на 29%, па така стана најголем акционер во прехранбената групација. Од „Лакталис“ е соопштено дека за 15,3% удел во „Пармалат“ платиле 2,8 евра од акција, што е 12% повеќе во однос на нивната вредност на берзата. Сепак, италијанската Влада не гледа со благонаклонетост на влезот на француската компанија во „Пармалат“, кој во Италија се смета стратешки важен за земјата.

„Унилевер“ го продаде Sanex

„Унилевер“ и „Колгејт-Палмолајв“ склучија договор за продажба на глобалниот бренд за нега на кожа Sanex на „Колгејт-Палмолајв“ за 672 милиони евра. Брендот Sanex, чија палета производи вклучува дезодоранси, течни сапуни, гелови за туширање и купки, има глобална продажба од 187 милиони евра за 2010 година, најмногу во Западна Европа. Оваа продажба е резултат на барањето на Европската комисија од „Унилевер“ да го продаде Sanex за заштита на рамноправните пазарски натпреварување. „Унилевер“ исто така договорил откуп на прашоците за перење Fab, Lavomatic и Vel на „Колгејт-Палмолајв“ на колумбискот пазар за 215 милиони долари.



„Асда“ лансира шишиња за млеко од рециклирана хартија

Наскоро низ Велика Британија во супермаркетите на „Асда“ во продажба ќе се појават нови еколошки шишиња за млеко изработени од рециклирана хартија. Британската фирмa „Мартин Мистеркаф“ во 2006 г. го измисли „зеленото шишиње“, а овој револуционерен производ се состои од надворешна обвивка од рециклирана хартија и внатрешна обвивка од пластика, која ја зачува содржината на шишето. По завршувањето на испитувањата на новите шишиња, новата амбалажа ќе се користи во сите супермаркети на „Асда“. Револуционерната надворешна обвивка, изработена од зелен рециклиран картон, со својот изглед и со својата боја не се одвојува од стандардните пластични шишиња за млеко, а еднаш искористеното шишиње повторно може да се рециклира или да се фрли. Фрленото шишиње се разградува за неколку седмици и е безбедно за животната околина.

„Џонсон & Џонсон“ ќе плати 70 милиони долари поради мито

Глобалниот фармацевтски гигант „Џонсон & Џонсон“ се согласи да плати 70 милиони долари по обвинението дека потплатувал луѓе да ги „форсираат“ неговите производи на пазарот. Американските регулатори и обвинители потврдија дека „Џонсон & Џонсон“ илегално потплакал службеници во Грција, Полска и Романија да вршат притисок врз докторите за да им ги препишуваат производите од „Џонсон & Џонсон“ на пациентите. Судскиот документ покажува дека ќерките-компании на оваа компанија илегално давале пари и на ирански службеници за компанијата да ги добие договорите за давање хуманитарна помош под капата на програмата на Обединетите нации „Храна за нафта“. Обвинителството се согласи „Џонсон & Џонсон“ да плати пониска отштета бидејќи компанијата соработувала со органите на власта.

„Лидл“ ги раздвојува операциите во Словачка и Чешка



Германскиот „Лидл“ објави дека ќе ја раздвои постоечката управа на ланците маркети во Чешка и Словачка. Операциите на овие два пазара во иднина ќе бидат водени одвоено, а не како до сега. Маркетите во Словачка ќе бидат управувани од ново седиште во Братислава. Изградбата на објектот на четири ката започна во втората половина на февруари. Исто така, на истата локација се планира и отворање на еден маркет. Сè до неодамна, ланецот маркети во двете земји беше управуван од Прага, а одлуката за отворање ново седиште во Словачка во компанијата се оправдува со „продолжување на експанзијата на словачкиот малопродажен пазар“. Со отворањето на новото седиште во Словачка се очекува да бидат отворени 100 нови работни места, од кои дел ќе бидат пополнети со премин на вработените од одделот за Словачка во постоечкото седиште во Чешка. На пазарот на Чешка „Лидл“ настапи во 2003 година, а една година подоцна на словачкиот. „Лидл“ има над 200 маркети во Чешка и повеќе од 110 во Словачка.

Казна за договорање цени

„Хенкел“, „Проктер & Гембел“ и „Унилевер“, водечките произведувачи на прашок за перење во Европа, работеле на зајдрустување на позициите на пазарот со тоа што ги договорале цените на прашокот за перење во осум држави на Европската унија. По откривањето на меѓусебните договори, ЕУ ги казни со вкупно 315 милиони евра. „Проктер & Гембел“ ќе плати 211,2 милиони евра, а „Унилевер“ е казнет со 104 милиони евра. Двете компании успеаја да ја намалат казната, соработувајќи во истрагата. Според комисијата, „Хенкел“ ја избегнал казната затоа што го пријавил договорот. Овој договор ги покривал пазарите на Белгија, Франција, Германија, Грција, Италија, Португалија, Шпанија и Холандија.

Продажбата на „Нестле“ расте и покрај по скапувањето на сировините

Најголемиот производувач на храна во светот „Нестле“ го потврди сопственото добро претставување на сите пазари, со оглед на растот на продажбата и покрај зголемените цени на прехранбените производи. За првото тримесечие од годинава, швајцарската компанија, производувач на Nescafe, Maggie, Thomy и многу други познати брендови, има раст на продажбата од 6,4%. Извршниот директор на „Нестле“ Пол Булке, резултатите ги нарече „силен почеток на годината“. Продажбата на компанијата пораснала за 4,3% во Северна и Јужна Америка, за 3,9% во Европа и над 14% во Југоисточна Азия и Африка.



Запрено производството на вотката Путинка

Пред неколку месеци московската фабрика „Кристал“ го запре производството на вотката Путинка. Овој бренд на вотка е еден од симболите на алкохолната индустрија во Русија последните години. Дистрибутерот на Путинка, „Винексим“ ја обвинува фабриката „Кристал“ за зголемување на цените за производство на водката. На рускиот пазар се зборува дека вистинската причина за запирањето на производството е смената на сопственикот на брендот.

Вотката Путинка започна да се произведува во московската фабрика „Кристал“ во 2003 година. Во последните 8 години, брендот постојано беше во топ 5 најпопуларни вотки на рускиот пазар. Производството на вотката е сопрено на крајот на јануари 2011 година. Во магацините на фабриката има околу 72.000 шишиња резерви, а фирмата дистрибутер „Винексим“ смета дека овие резерви ќе покријат околу месец и половина продажба.

Продажбата на „Данон“ ги надмина очекувањата



Француската компанија „Данон“ забележа раст на продажбата за првото тримесечие на 2011 година од 8,5%. Компанијата успеа да ги оствари своите цели и покрај зголемените цени на сировините и нестабилното економско опкружување.

Приходите на „Данон“ за овој период достигнаа 4,757 милијарди евра, што е повеќе од очекувањата на стручњаците и аналитичарите. Доброт резултат произлзе од зголемените цени на производите на компанијата, како и од спојувањето со руската компанија „Унимилк“

Компанијата очекува да реализира оперативна маржа од 15,4%, што е за 0,2% повеќе од минатата година. „И покрај сложеноста на ситуацијата, високата продажба ни овозможува да се придржуваме кон нашите цели“, рече претседателот на бордот на директори Франк Риби.



7Up со нов дизајн

Популарниот пијалак 7Up насекоро ќе биде претставен во ново пакување и со нов изглед на натписот. Произведувачите на овој бренд се подготвуваат да лансираат нови пакувања на сите производи од портфолиото, истовремено испраќајќи ја пораката „Поедноставно е подобро“ на пазарот. Како посебен додаток со цел поголемо привлекување на потрошувачите, списокот на состојки на пијалакот ќе биде поистакнат. Целиот асортиман на производи на овој бренд ќе усвои нови натписи, вклучувајќи ги и пијалаките 7Up Regular и 7Up Cherry. Компанијата „Пепси“ е сопственик на брендот 7Up, а пијалакот е лансиран во 1929 година и не содржи вештачки бои, конзерванси и кофеин.

Costa Express - нов бренд на кафе-компанијата „Коста“

„Коста“, најголемиот ланец за кафе во Велика Британија планира да лансира нов бренд - Costa Express за потрошувачи кои го сакаат вкусот на Costa кафеот за носење. Costa Express ќе биде достапно од „самопослужувачки кафе-барови“ лоцирани во супермаркети, железнички станици, болници, универзитети и други фреквентни јавни простори.

Со плановите за поставување 3000 вакви Costa Express барови во следните пет години, од „Коста“ се уверени дека ќе има голема побарувачка од потрошувачите за нивниот нов производ. Џон Диркеч, управниот директор на „Коста“ вели: „Коста“ го трансформираше бизнисот на продавање кафе во Велика Британија и е прогласен за најомилен меѓу народот. Наше најголемо фокусирање во моментов е да го направиме одличното кафе достапно за потрошувачите во движење“.



Семејни пакувања и наградни игри ПОЛН ПОГОДОК ЗА БОРБА СО КРИЗАТА

Економската криза којашто го зафати светот се одрази и на Македонија. Последиците од неа можеби некои ги видоа повеќе, некои помалку, а некои допрва ќе ги почувствуваат на своја кожа. Направивме анкета со 5 лица инволвирани во областа на трговијата со стока за широка потрошувачка, чии одговори даваат една заокружена слика за состојбата со кризата во Македонија во 2010 и почетокот на 2011. Анкетираните ни одговори на две прашања:

1. Според првиот квартал на 2011 година, како трговијата со FMCG се справува со кризата во однос на 2010 година?
2. Дали сметате дека кризата е надмината или сè уште трае?



Кирил Филиповски,
сопственик на „Хипс“

1. Инструментите за задржување на нивото на продажба и/или за зголемување на продажбата остануваат исти како и во 2010 година – поголеми маркетинг активности, продажни акции, поголеми работи... Разликата е во тоа што во првиот квартал од 2011 година маржите/ profitot се сведуваат на минимум.

2. Во глобални рамки економијата заздравува, но сметам дека ние во Република Македонија сè уште ќе чувствуваате последиците, што претставува своевиден домино ефект од случувањата во светот и во регионот.



Марија Тасиќ,
PR на „Скопски пазар“

1. Економската криза која започна во 2008 година им нанесе голема штета на повеќе економски гранки. Нејзиното влијание се почувствува и во секторот трговија со производи за широка потрошувачка. За среќа, со текот на времето, економските движења имаат тенденција да се стабилизираат, а секако и добрата политика за управување во време на криза има свој придонес.

2. Што се однесува до прашањето дали кризата сè уште трае, мислам дека нивото на побарувачката на производи за широка потрошувачка е под влијание на голем број фактори, меѓу кои и на економската криза. Потребна е подетална анализа за утврдување колкувко е точно влијанието на кризата врз побарувачката, но верувам дека тоа со текот на времето се намалува.



Петар Наумовски,
маркетинг директор
на „Здравје Радово“

1. Светската криза ја почувствуваавме сите. Сепак ние во „Здравје Радово“, со навремените активности, како инвестиции, анализи на пазарот и маркетинг активности, успеавме успешно да се справиме со кризата. Најмногу благодарение на лојалноста, како на купувачите, така и на добавувачите, минатата година ја завршивме со 30% раст. Според првите три месеци од оваа година, позитивниот тренд продолжува и понатаму.

2. Генерално, за македонскиот пазар во целина, сметам дека светската криза ќе ја чувствуваате и во текот на 2011 година, а можеби дури во 2012 година можеме да очекуваме нормализирање на пазарот.



Весна Кузмановиќ,
директорка на „ГФК“

1. Податоците со кои располагаме укажуваат дека поголемиот дел од компаниите не се справуваат успешно со последиците од кризата и во овој прв квартал на годинава. Продажбата во одредни субиндустрии на FMCG е дури со континуиран опаѓачки тренд и во овој квартал, а скоро сите останати резултати од 2008 се далеку недостижни.

Интернационалните компании се опоравија побрзо, посебно на пазарите од СИЕ, Азија и одредени западноевропски држави, па така порелаксирано се однесуваат и на пазари како Македонија. За жал, македонските компании кои и така се слаби и исчрпени од кризата, не успеаја да се наметнат на македонскиот пазар и да ги искористат предностите на сопствениот локален пазар во конкурентската битка со интернационалните компании.

Во регионот сосотојбата е поинаква – во Србија за време на кризата одреден број домашни компании ја искористија кризата за да лансираат нови производи во согласност со потребите на консументите. Сега тие компании се лидери во своите категории, а тоа им овозможи и инвестиции во регионот, надвор од матичната држава. „Бамби“ е еден светол пример како визионерскиот менаџмент ја искористи кризата за да ги победи интернационалите компании во категории во кои до пред две години не ни имаа производи – чоколада, здрава храна итн.

2. Во моментов во Македонија, за жал, нема професионални здруженија кои би објавувале податоци за состојбите и трендовите во индустрите од интерес, па најчесто за нивни анализи се прават различни проекции од податоците кои се на располагање од различни државни институции како Завод за статистика, царина итн.

„ГФК Скопје“ како компанија која се занимава со примарни истражувања на пазарот, проценките за состојбите и трендовите во специфични индустрис, ги прави врз основа на податоците собрани од крајните консументи или корисници. Овие податоци собирани во првиот квартал од 2011 година за поединечни индустрис од амбрелата FMCG укажуваат на сериозни негативни последици од кризата. Дали сè уште трае или не кризата, допрва треба да се истражува и

испитува но, констатацијата дека FMCG индустрис има сериозни проблеми останува.

Напорите кои компаниите, водени од визионери менаџери, ги направија за време на кризата, вродија со плод, односно успешно ги неутрализираа или намалија ударите на кризата. Лансирањето нови, односно прилагодени понуди за потребите на консументите, им овозможи на овие компании да ги задржат лојални консументите, па дури и да привлечат нови од конкурентските.

Според нашите податоци полн погодок за кризата се покажа понудата за семејни пакувања, нови производи со поинакви перформанси и, секако, наградните игри како промотивна алатка.

Македонија е пазар со свои специфичности и, за жал, заради големината и куповната моќ на граѓаните не е пазар од приоритет на интернационалните компании, па токму затоа не се случија некакви спектакуларни понуди од нивна страна и заместо домашните компании да го искористат тој момент и настапат поагресивно, и тие некако се повлекоа уплашени од кризата. Граѓаните, сепак, најмногу изгубија. Компаниите за да ги задоволат желите на shareholder-ите ги намалија буџетите за маркетинг, истражување и развој и тоа со себе повлече негативни ефекти и врз други индустрис.

Тие ефекти како да почнаа да се неутрализираат годинава но, сепак, тешко е да се каже што е причината за ваквиот поизтивен предзнак – дали успешно совладување на кризата или подготовките за предизборите - ефекти на зголемените издатоци на државата кон компаниите и граѓаните.

1. Во нашата индустрис поголем проблем се цените на сировините кои ги користиме во производството. Тие постојано растат, што ни претставува дополнителен проблем во производството и формирањето на цени. Оваа година треба да биде година на опоравување.

2. Кризата сè уште трае. Сега кај нас се чувствуваат последиците. Но, секој предизвик не би бил тоа што е ако немате желба да го надминете.



Квалитетот е основа на долгорочната продажба



Савка Димитрова
генерална директорка на „Европа“

Фабриката „Европа“ постои од 1882 година. Во тоа време функционирала како занаетчиска работилница на работна површина од 150 m², со дневен капацитет од 250kg. Денес „Европа“ е една од најреномирните македонски фирмии, со број на вработени кој сезонски варира од 347 до 392. Обемот на производство во 2010 година е 4860 тони, а годишниот profit за 2010 г. 12.355.000 денари, што е речиси за 50% повеќе од годишниот profit во 2009, кој изнесувал 6.645.000 денари. За „Европа“ разговараме со генералната директорка Савка Димитрова.



Колку време сте на позицијата директорка на фабриката „Европа“?

Од 1 јануари 1987. Значи, полни 24 години, следната е 25^{та} - сребрена годишнина.

Кои се најзначајните трансформации низ кои поминуваше фабриката од времето на Вашето доаѓање на оваа позиција до денес?

Па, секако, промената на општествено-политичкиот систем, она на што сите ние бевме сведоци. Таа промена влијаеше од два аспекта. Прво, од аспект на организација, ние поминавме низ трансформација од општествена сопственост во приватна сопственост, што е многу тешка задача. Имаше еден многу добар коментар на еден министер во времето на Анте Марковиќ, кога даваше објаснување за трансформација. Тој велеше: „Од цели јајца секој може да направи кајгана, ама од кајгана да направиш цели јајца е многу тешко, а нас сега тоа ни претстои“. Тоа не е тешко, тоа никому не му успеало. Така што, тоа беше еден страшно тежок период, кога едноставно се одвлекуваше вниманието од тоа што е основната цел на постоењето на фирмата - производствена организација којашто треба да се бори за унапредување на производството. Ние изгубивме неколку години додека ја извршувајме таа трансформација. Од една страна беше тој дел на организациона поставеност. Од друга страна, или вториот аспект врз кој влијаеше промената беа комерцијалните услови, кои наеднаш драматично се променија. Ние бевме фирма која беше целосно ориентирана на домашен пазар, како во поглед на набавката, така и во продажбата. Извозот тогаш повеќе се правеше за имиџ, отколку од вистинска потреба, затоа што имавме доволно простор на постоечкиот југословенскиот пазар за продажба, но и за набавка на сите репро материјали: сировините ги добивавме, главно, од Војводина, нормално - југословенската житница која во изобилство располагаше со нашите сировини: брашно, билни масти, шеќер, скробен сируп, скробови... Со одвојувањето од Југославија од една страна станавме узвозно зависни, а од друга страна нашиот македонски пазар ни беше премал за продажба. Моравме принудно да се ориентираме на извозот во многу поголем обем отколку дотогаш. Ако веќе разговараме за периодот во кој јас ја водам фабриката, тоа би го означила дефинитивно како најзначајна промена.

Дали тоа значи дека проблемите кои произлегле од тие промени тогаш се поголеми од оние што настануваат како резултат на оваа денешна голема светска економска криза од која сите се жалат?

Дефинитивно. Обично се вика што се случува за сите, колку и да е тешко е помалку тешко отколку она што само тебе ти се случува. Е, сега, тоа не ѝ се случуваше само на Европа, ама дефинитивно ѝ се случуваше само на оваа Централноисточна Европа. Тоа беа многу поригорозни и

подрастични промени, за разлика од овие од светската економска криза коишто ги доживуваат и ги преживуваат сите на сличен начин. Во нив има нешто веќе видено, за разлика од тоа што се случува само еднаш. Не верувам дека некој може два пати во текот на својот живот да доживее распад на општествено-политички систем.

Што се опфаќа асортиманот на „Европа“?

Производите, главно, се поделени во три категории: чоколадни, брашнено-кondиторски и бонбонски производи. Во чоколадните се прави разлика меѓу лиени производи, во кои спаѓаат чоколадните табли и прелиени или чоколадирани производи, каде што спаѓаат крем-бананите и одредени десерти. Во бонбонскиот дел се опфаќаат: желе бонбони, гумени бонбони, карамели, тврди бонбони, тврди полнети бонбони, а во брашнено-кondиторскиот разните видови наполитанки. Тоа се три големи групи, во кои влегува добар дел од вкупниот асортиман.

Кој е најпродаваниот производ на „Европа“ на македонскиот пазар?

На територијата на Македонија поединечно е најпродавана крем-бананата. Од наполитаните најпродавани се Jadran од 300g и Hazelnut од 300g. Ако гледаме збирно, како група производи, најпродавани се наполитаните. Меѓутоа како бренд дефинитивно е крем-бананата.

Дали имате податоци за продажбата по региони во Македонија?

Ние редовно правиме анализа на пазарот, но во целина. Значи, продажбата во Македонија е подделена: еден дел е преку нашите продавници, втор преку ланците на маркети и третиот е преку дистрибутери и магацини. Ние излезот повеќе го следиме збирно, затоа што тешко ни е да ја контролираме целата продажба по региони, односно каде и колку дистрибуира дистрибутерот. Значи, повеќе нè интересира колкува е продажбата кон нашите купувачи, а не кон крајните потрошувачи. Продажбата кон крајните потрошувачи, секако, е многу важна и ние се грижиме за неа, но во Македонија имаме многу лоши статистички податоци и во тој дел не можеме да имаме некои официјални резултати кои можат да ни значат нешто.

Македонскиот пазар е мал, но прилично конкурентен - како со домашни, така и со странски производи. Како се справувате со конкуренцијата? Кои се вашите адути?

Видете, времето на шарени лаги е веќе поминато. И мене ми е мило за тоа. Затоа што, во основа, ние ја имавме најголемата конкуренција по распадот. Сега може е малку деплазирано да зборуваме за тоа што се случи пред 20 години, но факт е дека на пазарот се јави наплив на сè и сешто и консументите немаа критериум, гледаа да купат нешто увезено, нешто што им се чинеше интересно затоа што беше ново. Тоа време го надминавме. Нам секогаш целта ни беше да одиме на квалитетно производство, да не одиме на квази-производи. Не трчавме по секоја цена да добиеме пониска цена и само во моментот да продаваме, макар што живаво се боревме да опстанеме. Затоа што таквата работа не дава долготочни ефекти. Одржувањето на пазарот сметам дека е резултат на тоа што постојано се боревме за одржување и подобрување на квалитетот. Со текот на времето тоа се докажува: ако нешто се пробие на пазарот и продолжува да се продава, значи дека не е резултат само на маркетиншка поддржаност, тука дека има квалитет.

Сметам дека квалитетот е основен за да имате долготочна продажба. Но, тука е и борбата со цените. Не сакајќи да губиме

од обемот на производство, таа борба нè доведе во ситуација принудно да прифаќаме цени кои условно не ни одговараат, кои доаѓаат на границата на рентабилитетот. Во ситуацијата во која имаме збунет домашен потрошувач кој сака да проба сè ново што доаѓа однадвор бидејќи дотогаш немал можност за тоа, ние моравме да прифаќаме такви цени за да се задржиме на полиците во маркетите и да продолжиме да се бориме со конкуренцијата. Секако, тоа беше многу тешко. Но конкуренцијата секогаш те тера напред, да бараж нови и поевтини начини за унапредување на производството, да се реорганизира во тој дел, да се намали работната рака колку што е можно, да се заштеди енергија. Не треба да се штеди на квалитет и на квантитет на сировините, поскапите да се заменуваат со поефтини, тука штедењето треба да се направи таму каде што нема да се одрази на квалитетот, а во нашиот случај тоа се енергесите, фиксните трошоци, телефоните, грејењето и ладењето и работната рака. Мислам дека е постигнат голем напредок во тој дел.

Дали имате проблеми со нелојална конкуренција и какви се тие?

Имаме постојано. Таа е секогаш присутна и мислам дека не може да биде избегната. Во текот на годините нелојална конкуренција се појавуваше од квази-производители кои излегуваа со разно-разни копии, кои се нудеа со пониски цени, но и од оние кои ги фалсификуваа нашите производи. На два пати имавме случаи на фалсификување наш производ, што навистина можеше многу негативно да влијае врз имиџот на производите и на фабриката. Копирањето од една страна е комплимент - штом некој те копира значи дека вредиш, но на пазарот тоа не изгледа така, затоа што оној што те копира на пазарот ти конкурира со нелојална це-на. Има квази-фирми кои не ги плаќаат сите такси и не ги исполнуваат сите обврски кон државата, кои работниците ги плаќаат многу ниско и тие се јавуваат како директни конкуренти со пониски цени. Нелојалната конкуренција беше многу присутна и при увозот на производи под друго име и со претставени пониски вредности, со што се избегнуваа царинските такси. Мислам дека нелојалната конкуренција никогаш никаде нема да биде целосно искоренета. Битно е да биде во некои разумни мери, во некои нормални граници.

Имате ланец од 10 продавници низ Македонија: 6 во Скопје и по една во Струмица, Тетово, Струга и Охрид. Нивниот број е незначително мал во однос на бројот на останатите продавници и маркети во кои се продаваат вашите производи, но тие продолжуваат со својата работа. Дали продавниците се значаен фактор во целокупната продажба на „Европа“ или нивното постоење е оправдано на некој друг начин?

14-15% од вкупната продажба на „Европа“ во Македонија се реализира токму преку овие продавници. И она што е поинтересно е дека 80% од продажбата на продавниците се остварува во Скопје. Потникнати од добрата продажба во Скопје, ги отворивме продавниците во другите градови. Но, јасно е дека треба време да се разработи таква специфична продавница, затоа што и локацијата и навиката на лубето играат голема улога. Засега, од овие четири продавници, најзадоволни сме од онаа во Струмица. Сепак, освен за директна продажба, продавниците служат и за реклами цели во градовите кај што ги имаме. И уште нешто - придобивка од овие продавници е и што имаме можност за директно пласирање, да речеме, на наменски производи за специфични празници - тие веднаш се наоѓаат пред потрошувачите.

...и се знае дека производите се свежи.

Да, производите се свежи и тоа потрошувачите го ценат, што може да се забележи по продажбата на рефусна стока во продавниците. На Запад тоа е многу присутно, сигурно ги знаете оние sweet corners. Тие се наоѓаат во некој агол на големите маркети, се продава рефусно и потрошувачите сами се послужуваат. Таму има многу видови бонбони, гумени бонбони, карамели и сите имаат иста цена. Таа цена не е економска, туку комерцијална, пондерирана цена која е така ставена за да си земеш од овој вид три, од оној пет во една кесичка, да си измериш и однесеш. Ние го немаме тоа. Направивме напори да го реализираме и тоа, но не успеавме да се договориме со нашите маркети.

Колкав дел од вашето производство се пласира надвор од Македонија?

За жал, надминавме 70%. Сега се враќаме на повеќе од 30% на домашниот пазар. Извозот за една фирма е добар, бидејќи тоа покажува дека може да одговори на сите барања на странските пазари, меѓутоа не верувам дека некој би бил многу скршен да работи само за извоз. Особено кога станува збор за производи како нашиве, кои најдобро е да се консумираат свежи и во најблискиот регион. А најблискиот регион е нашиот. Последниве години направивме посебни напори за договорања со ланците маркети, со клиентите за позиционирањата на нашите производи во нив, како и за производство на нивни трговски марки, за да може што повеќе да се наоѓаме на македонскиот пазар. Ако оваа година надминеме 35%, јас ќе бидам задоволна.

Кој е најизвезуваниот производ на „Европа“?

Во одредени делови, во Србија, на пример, најмногу се продаваат бонбони. Знаете како викаат, за секоја стока има купувач, само треба да се најде. Најверојатно нашите партнери пронајдоа простор за нашите производи. Ако гледаме во тонажа, во количина, тогаш најголем е извозот на бонбоните. Интересно е тоа што Македонија се смета за земја со низок стандард, а бонбоните се смета дека се поефтин производ. Но, во Македонија продажбата на бонбони по жител ни е многу послаба, отколку во регионите околу нас. Јас немам одговор зашто е тоа така. Кога одам во маркетите, сметајќи дека можеби ние не сме го нашле патот до потрошувачот, сфаќам дека просторот што го заземаат бонбоните во однос на другите производи кај нас е минорен. Тие се ставени некаде долу на многу мал простор и во понудата имаме многу мал асортиман, за разлика од другите типови производи, поскапите бонбони, чоколадните бонбони или ролатите, кои како производ веројатно се многу погодни за нашиот пазар. Продажбата на бонбони е доста голема и во Хрватска и во Босна и Херцеговина, но најголемиот дел оди за Србија.

Како го имате решено прашањето на дистрибуција за странските пазари?

Големината на „Европа“ не дозволува ние самите да отвораме претставништва во странство кои ќе ја вршат нашата продажба. Затоа наоѓаме партнери - ексклузивни увозници за секоја земја во која извезуваме. Стоката е франко фабрика, тие ја преземаат од нашата фабрика на нивни трошок и ризик. Сепак, соработката и партнерството не запира тука. Ние заеднички ги посетуваме тие пазари, бараме можности, кофинансираме одредени маркетиншки активности. Главно, имаме доста добри партнери, така што убаво се одржува и се развива тој дел со извозот. Понекогаш имаме многу голем раст на продажбата, а понекогаш се јавуваат и падови, каков што беше случајот по договорите на Србија за слободна

трговија. Со овие договори увозната стока се ослободуваше од такси и пазарот најднаш стана многу конкурентен, со што продажбата опадна.

Во Србија има и доста локални фабрики коишто се исто така јаки...

Да, Србите во тој период развиваја премногу локални фабрики. Значи, во бивша Југославија Хрватска беше најголем производител на кондиторски производи, а Србија најголем конзумер, логично бидејќи беше и најголема. По распадот на Југославија, почна да се намалува производството и во Словенија и во Хрватска, а во Србија растеше, зошто имаше простор за пласман на домашниот пазар.

Дознавме дека подготвувате редизајн на производите. Тоа се однесува на сите производи на „Европа“ или само на одредени?

Начелно, станува збор за редизајн на сите производи. Тоа не значи дека целиот асортиман, кој брои 200 редовни и сезонски артикли најднаш ќе биде редизајниран. Меѓутоа, оние основните, кои се носители на производството ќе бидат редизајнирани. Тој процес е веќе започнат, со тоа што треба да се комплетира и да се испромовира.

Дали имате планови за проширување на асортиманот на производи или чувствуваате дека и сегашниот ви е многу голем?

Колку и да е голем асортиманот, секогаш се бара нешто ново. Ние сакаме да имаме некое минимално производство што ќе ће покрива. Но, имаме сè уште неискористени капацитети, така што во најблиска иднина планираме проширување на асортиманот на постојните производи со производи како што се малите чоко-наполитанки, кои се погодни за деца, како и проширување на линијата за кекси, кајшто ќе има и интегрални. Имаме во план набавка на нова опрема што ќе служи за обновување на постојниот, но и за производство на нов асортиман од чоколадните производи. Така, на крајот на оваа или на почетокот на наредната година тие би требало да бидат веќе произведени, а нивното обликување како нов производ завршено за уште неколку месеци потоа. Иако е време на враќање на ретрото во мода, мора да се оди со нови производи. Новините се добри за имиџот на фирмата, а колкава ќе биде продажбата - тоа е веќе друго прашање и зависи од тоа дали на пазарот има недостаток од тој производ и празнина која треба да се пополни.

Го имате воведено системот за управување со безбедност на храна ISO 22000: 2005. Кога го воведовте и кој беа придобивките на фабrikата од него?

Има одредени бенефити, дефинитивно. Добавите легитимитет дека треба да се посвети повеќе внимание на организацијата, на оние работи кои пред тоа се сметаа за поспецијални - наша главна дејност е производството, а сè друго треба да се решава попатно. ISO 22000: 2005 официјално го воведовме во јуни 2009 година, меѓутоа во организацијата беше имплементиран многу пред тоа.

Посетувате ли меѓународни саеми и колку тие помагаат за воспоставување контакти и за зголемување на продажбата?

Учествуваме на саеми затоа што голем е бенефитот од одржување контакти, но и од пронаоѓање нови партнери. Сепак, одењето на саем не ни е обврска. Присуствуваат на две-три години и е доволна за да покажеме дека сме живи, дека сме тука. На саемите имаме најдено повеќе партнери кои во моментот не ни се многу значајни во обем, но се значајни за вклучување нови земји за извоз - Романија, Полска, Че-

шка. Се смета дека саемите изгубија доста со Интернетот и со сајтовите, но убедена сум дека модата бругу ќе се врати, бидејќи личниот контакт е личен контакт, а контактот со екранот е нешто сосема друго.

Со кои награди и признанија најмногу се гордее „Европа“?

„Супер бренд“ 😊 Ние се гордееме со опстојувањето по сите премрежиња, тоа е најголемото признание - и денес да работиме како успешна компанија. Инаку, имаме добивано многу награди како производствена организација која постои долго време и може да се пофали со успешно работење. Меѓутоа, мислам дека највисоко признание е „супер бренд“, кое има и пошироко значење. Инаку имавме доста високо признание и од EMRC, кое го добивме во Брисел. Мене лично најзначајно ми е признанието „МАКменаџер“ во 1993 година, кое е признание за успех на една жена-директор во доминантно машката сфера на директори.

Дали имате некои други планови за 2011 што не ги споменавате?

Најглавни се редизајнирањето и новата инвестиција која треба да биде во функција на обновување на одредени капацитети, конкретно кај бонбоните, каде што имаме навистина доста голема продукција. Оваа инвестиција е важна и од други аспекти. Во Македонија не се посветува големо внимание на заштедата на енергија. Нашата сегашна инвестициона про-

грама е насловена „За енергетска ефикасност“, односно за заштеда на енергија, со тоа што се прави замена на котел - стариот се заменува со нов, кој има многу повисок степен на корисно дејство, што значи голема заштеда на енергија. Таа заштеда е добра и за луѓето, заради тоа што секоја заштеда на енергија е придонес за екологијата - колку помалку енергија трошиме, толку помалку загадуваме, но и за нас економски е многу битна, заради тоа што ќе ја намалиме потрошувачката на енергија по единица производ. Посебни се и финансиските бенефити кои доаѓаат од Европската банка, којшто рефинираше дел од тие средства доколку се докаже дека реализацијата на проектот е таква, дека штеди енергија - се повраќаат од 15-20% од средствата. Така, од една страна се овозможува помодерно производство, од друга има можност за производство на нови производи, за проширување на асортиман, а од трета страна - се заштедува енергија.

Остануваат и плановите за целосно фокусирање кон поддржување на продажбата, се разбира, во рамките на можностите. Сметаме дека сме добро организирани во производството и дека можеме да одговориме на барањата на пазарите, а најважниот дел од репродукцијата дефинитивно е продажбата и за неа треба да се грижиме повеќе.



Вашата интимна пријателка.

ПИВО

Потекло, состав, начин на чување

Потекло на пивото

Пивото е најконсумираниот и веројатно најстариот алкохолен пијалак. Тој е третиот најпопуларен пијалак низ светот, по водата и чајот. Според археолошките истражувања, утврдено е дека старите Вавилонци произведувале пиво во своите домаќинства уште 7000 година п.н.е. Од Вавилон, пивото се пренело во Египет, Персија, Гриција и во многу други земји. Во тоа време пивото се правело од шеќер, но без хмель, така што добиениот производ бил многу кисел. Тогаш во пивото се додавале разни растенија како што се: пелин, глог и други. Примената на хмель претставува важно открытие во производството на пиво и почнува да се користи во текот на 13. век.

Состав на пивото

Пивото е природен и биолошки производ и енергетската вредност на еден литар пиво одговара со енергетската вредност на еден литар полномасно млеко. Не е вистина дека пивото дебелее. Доколку се користи во разумни количини, пивото може да „дебелее“ онолку колку што можат и останатите производи кои се консумираат во поголеми количини.

Основни состојки на пивото се: вода, етанол, јаглерод диоксид и непревиен дел од екстракт (суви материји) на слад. Количество на етанолот зависи од концентрацијата на сувите материји во сладот од кои пивото е произведено и од степенот на вриење. Во зависност од видот на пивото, процентот на алкохол може да биде различен и да варира од 0,5% алкохол до 8 % алкохол кај јачмените пива. Освен етанолот, пивото содржи мала концентрација на глицерин од 0,2 или 0,3%. Во пивото е застапен и јаглеродниот диоксид (0,5%) кој му дава свежина и битно влијае на неговата пенливост. Стабилноста на пенливоста на пивото, пак, зависи од концентрацијата и хемискиот состав на непревиениот дел од екстрактот, па пивата коишто содржат поголема количина екстракт повеќе се пенат, иако пенливоста на пивото зависи од специфичните состојки на самиот екстракт.

Најбитната состојка на пивото претставува сладот. Преку него можеме да го одредиме вкусот, бојата, густината и јачината на пивото. Процесот на претворање на јачменот во слад е најбитниот процес за добивање на пивото.

Суровиот јачмен тешко ферментира и како таков не се користи во пиварниците. Освен од јачмен, слад може да се направи и од други житарици, како на пример: пченица, овес или 'рж. Во текот на Втората светска војна се употребувал овесот, додека пченицата е карактеристична за германските пченични пива. Сепак, јачменот создава најмногу шеќер и токму поради тоа најмногу се употребува во пиварниците низ светот.

Постојат неколку фази во производството на сладот. Прво, јачменот се потопува во вода на температура од 10 до 180C, во временски период од 48 часа за да дојде до процес на р'тење. Ова е втора и многу важна фаза во добивањето на сладот, бидејќи предизвикува промени кои влијаат на вкусот и аромата на сладот и пивото. Третата фаза е сушење и пржење. Во процесот на пржењето се добива конечниот вкус, мирис и боја на пивото. Од дожината на пржењето на сладот зависи дали ќе се добие светло или темно пиво.

Постојат повеќе видови слад, во зависност од начинот како тој е печен. Колку е повисока температурата, толку бојата е потемна, а вкусот е посилен. Понекогаш се мешаат повеќе видови слад за да се добијат различни и специфични видови пиво.

За подготовкa на пивото се користи и т.н пивски квасец, кој долго време не се користел во производството на пиво. Со пронаоѓањето на микроорганизмите *Saccharomyces carlsbergensis* и *Saccharomyces cerevisiae*, пивскиот квасец станува еден од четирите важни состојки во производството на пиво. Пивскиот квасец го одредува видот на пивото. Исто така, квасецот создава алкохол и природно го газира пивото. Квасецот го забрзува претворањето на шеќерот во сладот во алкохол и јаглерод диоксид.

Ако сладот ги дава бојата и изгледот на пивото, тогаш хмельот влијае на вкусот на пивото, менувајќи ја слаткоста на сладот. Хмельот исто така ја дава и аромата на пивото.

Водата е многу важен фактор за подобрување на квалитетот на пивото. Тврдоста на водата влијае на тоа какво пиво сакаме да добиеме. Во зависност од тврдоста и квалитетот на водата се произведуваат различни видови пиво. Со модерните технологии водата може да се приспособи на различни видови пиво, па оттука, сите бактериолошки исправни води, можат да се користат во производството на пиво.

Од аспект, пак, на концентрацијата на одредени состојки во пивото, може да се каже дека концентрацијата на екстрактот во пивото зависи од степенот на неговото вриење. Концентрацијата на непревиеното пиво изнесува од 1/5 до 1/3 екстракт од слад. До 90% од екстрактите се јаглеидрати, помалку од 10% се белковини, додека аминокиселините, глицерините, минерални состојките и витамините заедно сочинуваат неколку проценти од вкупните суви материји на екстрактите.

Кога се зборува, пак, за прехранбената вредност на пивото, веднаш размислуваме на калориската вредност која, пак, зависи од основните состојки на пивото, односно од алкохолот и екстрактот.

Во пивото постојат витамините Б комплекс и Б8 (биотин). Во еден литар пиво има: 0,02mg витамин B1, 0,3 - 0,4mg витамин B2, 0,5mg B6 витамин, 8,8mg нијацин и 5mg биотин. Останатите состојки на пивото се: шеќерот, кој лесно ферментира, давајќи алкохол; карамелата, која се користи за бојење на темните пива заместо темниот слад; препрежениот јачмен - за добивање темна боја, силен и горчлив вкус како кај пивото *Guinness*. Постојат и неколку т.н. подобрувачи на вкусот како што се медот, кој е еден од најстарите состојки што се користат за подобрување на вкусот на пивото и лутите пиперки, нов додаток што се користи во мексиканските пива.

Мора да се напомене дека сите производители на пиво го кријат точниот состав на состојките и имаат свој специфичен и единствен рецепт. Можеби и затоа присуството на различни вкусови на пиво е една од најубавите карактеристики на овој пијалак.

На која температура треба да се чува пивото

Различни производувачи препорачуваат различни оптимални температури на кои треба да се чува пивото. Во зависност од видот, подвидот и состојките од кои е направено пивото, може да се одреди и температурата на која пивото го има најдобриот вкус и го дава најдобриот квалитет. На пример, т.н pilsner пива се чуваат на ниска температура од 0°C, додека британските ale, stout и porter, се чуваат на температура од 5°C до 10°C.

Зошто е важно на која температура се чува пивото? Температурата влијае на вкусот на пивото - колку е потопло пивото толку повеќе го чувствуваат неговиот мирис и вкус. Односно, ладното пиво, има помалку јаглерод диоксид и затоа помалку го чувствуваат неговиот мирис и вкус.

Од друга страна, за да се задржи бараната температура на која пивото го има својот најдобар квалитет, многу важно е и од какви чаши се консумира овој пијалак. Најпогодни чаши за пиење пиво се т.н кригли, кои имаат дебело стакло кое ја задржува ниската температура на пивото. Освен познатите кригли, за одржувањето на температурата на пивото добри се и чашите со држач, затоа што спречуваат раката којашто ја држи чашата да го затопли пивото.

Дали пивото е здраво?

Секако, пивото е здраво доколку се консумира во разумни количини, а поголемата количина на пиво му штети на организмот, пред сè на црниот дроб, панкреасот и на желудникот. Некои од истражувањата направени во Германија, Франција и Велика Британија покажале дека консумацијата на пивото може да спречи одредени воспаленија и да го намали ризикот од срцев удар. Пивото може добро да делува и на мозокот. Се смета дека кај оние кои консумираат пиво од 6 до 14 чаши неделно постои помал ризик да доживеат мозочен удар.

Многу е важно кога се пие пивото тоа да се прави со полн желудник, бидејќи полниот желудник ќе ја намали апсорпцијата на алкохолот и ќе ја намали желбата за дополнително опивање. Исто така е докажано дека на здравиот црни дроб му е потребно околу еден час за да обработи половина литар пиво, така што при брзо пиење, работата на црниот дроб се преоптоварува. Инаку, во пивото се пронајдени бројни активни биолошки компоненти кои имаат корисно влијание врз здравјето на човекот. Кога се пие алкохол, па и пиво, секогаш треба да имаме на ум дека никогаш не треба да се консумира во преголеми количини. И кога сметаме дека пивото го пиеме само поради здравите состојки во него, сепак пиењето треба да биде умерено! Да се пие умерено значи да се пие во границите кои ги одредува нашето здравје, околината во која живееме и работиме и обврските кон семејството и пријателите. За повеќето мажи под умерено пиење се подразбира испиени од 1 до 3 пијалака (тука се подразбира чаша од 0,25 - 0,3dl), додека за жените од 1 до 2 пијалака. Каква и да е консумација на пиво се забранува за време на бременост, пред возење или во комбинација со некои лекови.

Инаку, пивото е составено од 90% вода, па затоа тоа може да се смета за добар извор на бараните количества течност што треба да се внесат во текот на денот. Пивото се произведува од добро избрани состојки како што се: слад, јачмен, хмель, квасец и вода. Сите овие состојки се природни и придонесуваат во здравата исхрана. Пивото не содржи масти, има низок процент на протеини. Исто така, во пивото се наоѓаат и витамините од Б групата. Пивото содржи бројни минерали. Нивната количина зависи од потеклото на состојките и методот на производство. Голем е спектарот на биолошки активни компоненти со потекло од различните растенија кои се наоѓаат во пивото.

Овој пијалак е одличен за пиење во друштво, особено додека се гледаат спортски натпревари. Добриот разговор со друштвото ќе се памети уште долго ако се точи и пие старото добро пиво. Сепак, секогаш треба да се внимава, консумацијата на пивото да биде умерена!

На здравје!

**Скопско**

Скопско е едно од најпознатите пива во Македонија, коешто се произведува од 1924 година. Скопското пиво се подготвува според традиционален рецепт кој на пивото му ги дава следниве карактеристики: стабилна пена, карактеристична горчина и цветна хмельна нота. Се произведува од основни состојки: јачменов слад, несладувани житарици, вода, хмель, пивски квасец.

Производител: „Пивара Скопје“
Екстракт: 11%; Алкохол: 4,9%

**Горско**

Горско е пиво што го произведува „Пивара Скопје“ од 2003 година. Горско се произведува по највисоки стандарди, со автентичен вкус, по достапна цена. Составено е од: јачменов слад, несладувани житарици, вода, хмель, пивски квасец.

Производител: „Пивара Скопје“
Екстракт: 8%; Алкохол: 3,4%

**Beck's**

Beck's е светло lager пиво од Германија. Се смета за број 1 германско извозно пиво. Тоа е првото пиво кое се полни во зелено шише и се произведува во согласност со германскиот закон од 1516 година за „чистота на пивото“, кој гласи: „Пивото може да се произведува само од слад, вода, хмель и квасец, без никакви други додатоци“. Се продава во повеќе од 120 земји ширум светот.

Увозник за Македонија: „Евро дистрибуција“ ДООЕЛ
Екстракт: 11,2%; Алкохол: 5%

**Laško**

Laško пивото го произведува „Пиварницата Лашко“ од Словенија. Laško пиво е специфично поради својот полн и освежителен вкус, специфична арома на хмель и густа пена. Во своето портфолио има повеќе видови: Laško Zlatorog, Laško Club, Laško Dark.

Увозник за Македонија: „Лашко комерц“ ДООЕЛ, Вевчани
Екстракт: 11%
Алкохол: Laško Zlatorog и Laško Club 5%; Laško Dark 6%

**Златен даб**

Златен даб е светло пиво произведено од состојки со висок квалитет во чиста и студена изворска вода. Тоа е високо-квалитетно пиво со златно-жолта боја, со пријатна горчина и чист вкус. Произведено од основни сировини: вода, хмель, слад, пивски квасец.

Производител: „Прилепска пиварница“
Екстракт: 11%; Алкохол: 4,5%

**Крали Марко**

Крали Марко е светло пиво создадено во далечната 1924 година по оригинален македонски рецепт со препознатлив вкус и повеќе од 85 години е дел од нашата пивска традиција.

Производител: „Прилепска пиварница“
Екстракт: 11%; Алкохол: 4,5%

**Union**

Врвниот квалитет на пивото Union произлегува од модерната технологија и традицијата започната уште во 1864 година. Ова пиво по потекло од Словенија, го произведува пиварницата „Јунион“. Од самиот почеток на производството на ова пиво пиварницата ги користи сопствените бунари со вода. Има повеќе видови Union пива коишто се разликуваат и се специфични сами по себе: Union светло пиво, Union Pils, Union безалкохолно пиво, Union темно пиво и Union Smile. Увозник за Македонија: „Фруктал мак“, „Лашко комерц“ ДООЕЛ, Вевчани

Екстракт: Union светло пиво 11,3%
Алкохол: Union светло пиво 4,9%

**Heineken**

Heineken е холандско пиво и се произведува во „Хајникен Интернационал“ уште од 1873 година. Подготовката на пивото е природна, а принципот на долгогодишниот успех се крие во квалитетните состојки и перфектно контролираниот процес на производство на пивото.

Увозник за Македонија: „Пивара Скопје“
Екстракт: 11,4%; Алкохол: 5%

**Stella Artois**

Еден од најпризнатите интернационални брендови во светот. На почетокот Stella Artois во Белгија е пласирано како сезонско божикно пиво под името Божиќна Свезд. Од 1366 година кога е произведено ова пиво, па сè до денес, Stella Artois е перпознатливо по специфичната стаклена амбалажа и стаклена чаша. Ова пиво е ценето поради неговата едноставност, одличен квалитет и софистицирана амбалажа. Има нежно златна боја, со пријатен цветен мирис.

Увозник за Македонија: „Евро дистрибуција“ ДООЕЛ
Екстракт: 10,4%; Алкохол: 5%

**Corona**

Corona е мексиканско пиво познато уште како Corona Extra или Coronita. Corona Extra е специфично бледо lager пиво со јасна боја, единствен вкус и препознатлива амбалажа. Најчесто се служи со лимон. Corona Extra е едно од најпродаваните пива во Мексико, а се извезува во 170 земји низ светот.

Увозник за Македонија: „Видекс груп“ ДООЕЛ
Екстракт: 11,6%; Алкохол: 4,6%

**Amstel**

Amstel е холандско премиум-пиво со долгогодишна традиција од 1870 година, богато со интернационално искуство. Брендот го добил името по истоимената река во Холандија. Пивото има пријатен и благо-горчлив вкус. Се извезува во 70 земји низ светот.

Увозник за Македонија: „Пивара Скопје“
Екстракт: 11,2%; Алкохол: 5%

**Guinness**

Guinness, ирско пиво од видот extra stout, е едно од најпродаваните брендови на пиво во светот. Има компактна и долготрајна пена и непросирна црна боја. За ова пиво е карактеристично тоа што се подготвува од препечен јачмен за добивање темна боја, силен и горчлив вкус.

Увозник за Македонија: „Гамак траде“, ДТЦ Мавровка
Екстракт: 11,6%; Алкохол: 5%

**Jelen**

Jelen е еден од водечките брендови на „Апатинската пиварница“ во Србија. Ова пиво се поготовува од најквалитетни состојки, има одличен вкус, пријатна горчина и веќе со десетии опстојува на пазарот. За неговиот квалитет има добиено многубројни награди на домашните и меѓународните саеми. Застапено е на странските пазари во соседните земји како Македонија, Босна и Херцеговина, Хрватска.

Увозник за Македонија: „Евро дистрибуција“ ДООЕЛ
Екстракт: 11,5%; Алкохол: 5%

**Carlsberg**

Carlsberg е познато pilsner пиво и е водечко пиво во портфолиот на групацијата „Гарлсберг“. Се произведува во Данска од 1904 година. Се извезува во 140 земји ширум светот. Ова пиво претставува меѓународен бренд и е познато како пиво со исклучителен вкус.

Увозник за Македонија: „Прилепска пиварница“
Екстракт: 11,5%; Алкохол: 5,2%

**Kamenitza**

Пивото Kamenitza е водечкото pilsner пиво во Бугарија. Лесно пивливо, со слабо горчлив и остат вкус. Се произведува од кристално чиста вода и висококвалитетни состојки. За прв пат е произведено во 1887 година, а во 2006 година станува дел од „Инбев“.

Увозник за Македонија: „Евро дистрибуција“ ДООЕЛ
Екстракт: 10,2%; Алкохол: 4,4%

**Staropramen**

Staropramen е чешко пиво со традиција долга повеќе од 130 години. Одличната арома на хмельот, златната боја и природните состојки го даваат квалитетот и одличниот вкус на пивото.

Увозник за Македонија: „Евро дистрибуција“ ДООЕЛ
Екстракт: 11,7%; Алкохол: 5%

Меѓу работните обврски или меѓу текстовите во едно списание - сите ја сакаме паузата. Некои ја искористуваат за цигара, кафе и релаксација. Другите ја искористуваат опуштеноста на првите и се рекламираат.

Во која група спаѓате вие?

РУЧЕКОТ

главен оброк кај Македонците

Ручекот останува главен оброк во текот на денот за македонските граѓани. Повеќето Македонци се задоволни од сопствената телесна тежина и не практикуваат посебен режим на исхрана. Од посебните режими на исхрана најзастапен е постот.

GfK групацијата е една од водечките меѓународни компании за истражување на пазарот (трето место во Европа и четврта во светот). Има повеќе од 115 канцеларии, во преку 90 земји, со приближно 10 000 вработени со полно работно време (80% од вработените се надвор од Германија). Работењето се одвива во три стратешки бизнис сектори: Custom Research, Retail & Technology и Media.

Врз основа на спроведеното истражување се забележува висок процент на застапеност на оброкот ручек меѓу македонското население, како во текот на работната недела, така и за време на викендите. Може да се каже дека има значително зголемување на желбата меѓу македонското население за задржување на моменталната телесна тежина, како и намалување на бројот на луѓе кои практикуваат некој посебен режим на исхрана.

Кај граѓаните на Република Македонија ручекот останува главен оброк во текот на денот. Отприлика три четвртини од испитаниците изјавиле дека ручекот за нив претставува главен оброк во текот на работната недела, што претставува благ пораст во однос на истражувањето во 2009 година. Ова можеби се должи на сè подинамичниот начин на живот кај македонските граѓани, како и на сè поголемата амбиција за проевропски начин на живот, каде што фокусот е ставен на еден главен оброк во текот на денот за време на работната недела. Спротивно на ова, забележано е опаѓање на процентот на граѓани кај кои појадокот е главен оброк. Имено 17% од испитаниците изјавиле дека појадокот е нивен главен оброк во текот на денот, наспроти 21% од испитаниците кои се изјасниле така во 2009 година.

Главен дневен оброк во текот на работната недела
Кој е вашиот главен/најобилен оброк преку работната недела?



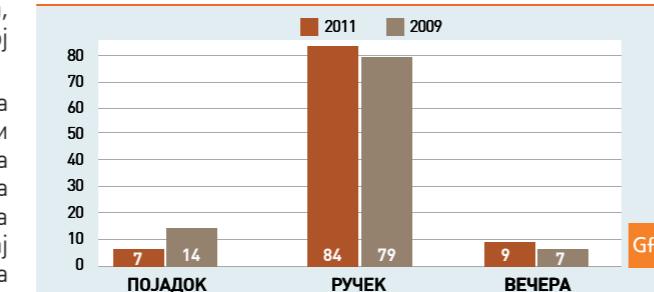
Забележлив е и порастот на ручекот како главен оброк за време на викендите. Ваквиот пораст е веројатно последица на тоа што работните обврски во текот на работната недела не дозволуваат доволно време за семејни активности, па викендите и, главно, ручекот се резервираат за семејството. Во 2011 година, споредено со 2009 г., ручекот бележи пораст од 5%. Трендот на опаѓање кај појадокот како

главен оброк се забележува и за време на викендите. Споредено со 2009 г., преполовен е бројот на испитаници кои изјавиле дека појадокот им е главен оброк (од 14% на 7%). Веројатно динамиката и новиот начин на живот во текот на работната недела имаат сериозни импликации во начинот на функционирање на македонските граѓани и за време на викендите.

Трендот на пораст на практикување на ручекот како главен оброк, како за време на работната недела, така и за време

GfK Skopje | Навики на исхрана | Април 2011

Главен дневен оброк за време на викенд
Кој е вашиот главен/најобилен оброк преку викенд?



на викендите се потврдува и со фактот што значително се зголемува бројот на луѓе кои консумираат храна во домашни услови заедно со семејството. Ваквиот начин на консумирање храна во домашни услови можеби се темели на податокот што работните навики на испитаниците се значително променети, односно се практикува еден главен оброк во текот на денот заедно со семејството, по завршување на работните обврски. Зголеменото консумирање храна заедно со семејството го објаснува фактот на драстично намалување на категоријата "поретко јадење заедно", којашто во 2011 година е застапена со 22% додека во 2009 година овој начин на исхрана бил практикуван многу повеќе, односно бил застапен со 40%.

GfK Skopje | Навики на исхрана | Април 2011

Начин на консумирање на храната во домашни услови
Кога сте дома јадете заедно со другите членови или секој посебно?



може да се каже дека македонските граѓани генерално се задоволни од својата телесна тежина. Повеќе од половината испитаници (55%) се изјасниле дека сакаат да ја задржат својата моментална телесна тежина.

GfK Skopje | Навики на исхрана | Април 2011

Посакувана телесна тежина
Дали би сакале да добиете неколку килограми, да загубите или да останете на сегашната тежина?



GfK Skopje | Навики на исхрана | Април 2011

Практикување посебен режим на исхрана
Дали некогаш сте ги практикувале некој од следните режими на исхрана?



GfK Skopje | Навики на исхрана | Април 2011

Моментално практикување посебен режим на исхрана
Дали во моментот практикувате некој од следните режими на исхрана?



За истражувањето

Истражувањето за начинот на исхрана е дел од GfK Omnibus истражувањето што се спроведува континуирано секоја година во април. Истражувањата се спроведуваат на репрезентативен примерок од 1000 испитаници на 15+ годишна возраст.



АНТИПЕРСПИРАНТИ

Што се тоа антипеспиранти, зошто се потиме, состав

Зошто се потиме?

Во внатрешноста на нашата кожа, која ја покрива површината на целото наше тело, се наоѓаат околу 3 милиони потни жлезди. Потта што ја излачуваат т.н. eccrine жлезди, претставува безбојна течност без мирис, која служи за регулација на телесната температура. Потта што ја произведуваат овие жлезди се состои од 99% вода, сол и од други електролити. Дневно може да се изгуби и до 10 литри пот произведен од eccrine потните жлезди. Течноста од eccrine жлездите се излачува на места каде што растат влакна. Овој вид пот е исто така без мирис, но во неа се појавуваат голем број кожни бактерии. Eccrine жлездите произведуваат само неколку милилитри пот дневно. Двата типа пот се без мирис. Мирисот го произведуваат бактериите коишто се наоѓаат на кожата и кои се развиваат на влажни итопли места како што се пазувите и стапалата.

Потењето претставува еден од основните физиолошки механизми за терморегулација (излез на топлината преку испарување на потта). Нашата телесна температура е во рамнотежа, така што исто количество топлина влегува и излегува од нашето тело. Доколку топлината се зголеми, рамнотежата на телесната температура се менува и тогаш чувствуваат дека ни е жешко. Преку потењето телото го зголемува излезот на топлината со цел да се воспостави телесна рамнотежа. Потењето е константно и секојдневно, но постојат моменти кога тоа производството на пот се зголемува. Потењето се зголемува во различни моменти, најчесто поврзани со зголемувањето на надворешната температура и физичката активност. Телото произведува поголемо количество пот кога сме нервозни или се наоѓаме во некоја емотивна или стресна ситуација.

Кога потната жлезда е стимулирана, клетките лачат течност која патува од намотаниот дел од жлездата кон надворешната површина на кожата. Некој луѓе користат дезодоранси за да ја прикријат миризбата под пазувите, но ако се потиме многу, најверојатно ни е потребен антипеспирант за да го намали производството на потта и миризбата.

Што се тоа антипеспиранти?

Антипеспирантите се производи кои го намалуваат зголеменото потење под пазувите и на другите делови од нашето тело. Тие се нанесуваат на површината на кожата.

По нанесувањето на антипеспирантите, потта под пазувите ги зграпчува и разложува антипеспирантните честички, влечејќи ги внатре во порите и формирајќи површен затворач под површината на кожата. Ова помага во редуцирањето на течењето на потта.

Состојките на антипеспирантите и дезодорансите е неопходно да се контролираат. Сите антипеспиранти мора да исполнат строги безбедносни барања пред да се воведат во широката потрошувачка. Одредени активни состојки кои се содржани во антипеспирантите мора да бидат одобрени од светската Управа за храна и лекови (FDA) пред да се продаваат.

Од што се составени антипеспирантите?

Голем број од потрошувачите пред да изберат кој антипеспирант ќе го купат, погледнуваат на декларацијата со цел да прочитаат од кои состојки е составен производот за кој даваат пари.

Тврдите антипеспиранти се направени од неколку состојки, вклучувајќи восок, смирувачка течност и одредени активни состојки. Активните состојки на антипеспирантите им ја даваат моќта на блокирање на потта. Сите антипеспиранти се базирани на алюминиумски соединенија како нивни главни состојки. Доколку погледнеме на листата состојки од кои се составени антипеспирантите, ќе забележиме дека алюминиумските соединенија се првите на таа листа. Некои од заедничките активни состојки се: алюминиумхлорид, алюминиумциркониум тетрахлороидроксглицин, алюминиумхлорохидрат, алюминиумхидроксбромид...

Алюминиумските честички пронираат во клетките на eccrine жлездите и кога тие веќе се наоѓаат во нив, водата поминува заедно со нив. Колку повеќе вода поминува низ нив, ќелиите продолжуваат да нараснуваат притискајќи го каналот, така што тој останува затворен, а потта не може да излезе надвор.

Секоја ќелија може да привлече само одредена количина вода. Кога се случува ова, водата внатре во ќелиите продолжува да поминува враќајќи се назад, преку осмоза, и отокот на ќелиите се намалува. Токму затоа луѓето треба да го повторуваат нанесувањето на антипеспирантите.

Алюминиумските состојки во комбинација со останатите состојки ја дават безбедноста и ефикасноста на антипеспирантите од аспект на контролирањето на потта и телесната миризба.

Кај повеќето антипеспиранти и дезодоранси, парфемите и мирисите се користат за да ја прикријат телесната миризба и да обезбедат чувство на свежина на кожата. Во суштина, сите антипеспирантни производи содржат масла за омекнување на кожата кои спречуваат губење на водата. Хидратантниот крем во антипеспирантите најчесто е глицерин или растителни масла како што е сончогледовото.

Активните состојки на антипеспирантите најчесто се растворени во алкохол затоа што по нанесувањето на кожата алкохолот многу брзо се суши и веднаш добиваме чувство на свежина. Токму поради тоа алкохолот е честа состојка во многу антипеспиранти и дезодоранси.

Кога постојано се потиме, понекогаш кожата ја чувствуваат ги зграпчува и разложува антипеспирантните честички, влечејќи ги внатре во порите и формирајќи површен затворач под површината на кожата. Ова помага во редуцирањето на течењето на потта.

Во некои антипеспирантни производи се користи т.н. PEG-8 Distearate, емулгатор кој прави полесно да се измие нанесениот производ од кожата.

Во зависност од тоа за каков производ станува збор, антипеспирантите најчесто содржат соли кои всушност го намалуваат текот на потењето од кожата. Солите се разложуваат и оставаат тенок слој од гелот над потните жлезди.



DOVE MEN+CARE

[САМО ЗА МАЖИ]

НОВА ЕНЕРГИЈА ЗА ВАШИО БИЗНИС

НОВ АСОРТИМАН НА DOVE MEN+CARE



Dove Men+Care антипеспирантните дезодоранси имаат подобрена формула која ја комбинира напредната технологија „1/4 хидратантен крем“ со особено ефикасните состојки против потење, со што се постигнува силна 48-часовна заштита од потење и непријатни мириси.

SKU	бар-код на производот	парчиња во пакување	број на пакувања во палета
DOVE гел за туширање Clean Comfort 250 ml	8717644627624	12	184
DOVE гел за туширање Extra Fresh 250 ml	8717644598849	12	184
DOVE гел за туширање Aqua Impact 250 ml	8718114670966	12	184
DOVE дезодоранс Clean Comfort 150 ml	8717644579107	6	448
DOVE дезодоранс Extra Fresh 150 ml	8717644579886	6	448
DOVE дезодоранс Aqua Impact 150 ml	8718114682556	6	448
DOVE стик Clean Comfort 50 ml	50220021	6	480
DOVE стик Aqua Impact 50 ml	96003398	6	480
DOVE рол-он Clean Comfort 50 ml	50210404	6	384
DOVE рол-он Extra Fresh 50 ml	50210466	6	384

Дистрибутер за Македонија – КОЛА ДООЕЛ, Скопје, тел: +389 2 2656 770; факс: +389 2 2656 757;

адреса: ул. „Качанички пат“ бб Скопје, Македонија



Овој слој ја намалува количината на пот на кожата за неколку часа по нанесувањето на антипепспирантот. Некои од распскувачите и ролоните најчесто содржат алюминиумхлорохидрат, додека тврдите антипепспиранти и геловите најчесто содржат антипепспирантен сол наречен алюминиумциркониум тетрахлорохидрекс. Овие соли овозможуваат најбезбедна и најефективна контрола на потењето.

Некои луѓе можат да бидат загрижени за употребата на алюминиумот во антипепспирантите и другите производи коишто ги користиме секојдневно, бидејќи веруваат дека тие можат да му наштетат на нивното здравје. Како пример беше посочено дека алюминиумот е можен фактор за предизвикување на Алцхаймеровата болест. Меѓутоа, експертите и истражувачите, вклучувајќи ги и оние од Алцхаймеровото здружение, велат дека нема никаква поврзаност помеѓу овие две нешта.

Со цел поефикасно да се нанесуваат на кожата, антипепспирантите мора да имаат одредена структура која ќе ги соединува останатите состојки. Најчесто станува збор за течност, која е содржана во распскувачите или во тврдите антипепспиранти.

Водата во антипепспирантите се користи како носител на другите состојки. Таа создава флуидност кај производите како што се ролоните и кремите и помага производот полесно да се нанесе на кожата. Во распскувачите, течноста се наоѓа во активните состојки кои овозможуваат полесно распскување на целата површина на кожата. Оваа течност (најпознатата е циклометикон) најчесто е комбинирана со незначително густа глина наречена disteardimonium hectorite која на потечките честички во антипепспирантите не им дозволува да потонат на дното.

Повеќето производи содржат безопасен антиоксиданс кој гарантира дека останатите состојки се во најповолна состојба во допирот на кожата.



Rexona

Rexona е бренд на британско-холандската компанија „Унилевер“. Упатувајќи јасна порака со својот slogan Rexona - нема да ве изневери, Rexona е светски лидер во својата категорија.

Палети: Crystal Clear - за најдобра заштита од белите дамки; Rexona Natural - за 48-часовна заштита, која ѝ дозволува на кожата да дише. На македонскиот пазар можат да се најдат Rexona антипепспиранти за жени: распскувачи - 150ml, мини-стикови - 10g, стикови - 40g и ролони - 40ml и Rexona за мажи: распскувачи - 150ml, стикови - 50ml и ролони 50ml.

Увозник за Македонија: „Кола“ ДООЕЛ



Dove

Dove е бренд на британско-холандската компанија „Унилевер“. Dove антипепспирантите овозможуваат заштита од потење, која во исто време нуди свилено мазна кожа, што се должи на едната четвртина хидратантен крем.

Dove за жени (распскувачи - 150ml, стикови - 40g и ролони - 40ml); Go Fresh - палета антипепспиранти со особено освежителни мириси; палета за минимизирање на влакненцата под пазувите. Dove за мажи - нова колекција на македонскиот пазар во чиј состав спаѓаат: распскувачи - 150ml, стикови - 50ml и ролони - 50ml.

Увозник за Македонија: „Кола“ ДООЕЛ



Lady Speed Stick

Lady Speed Stick е бренд на американската компанија „Колгејт-Палмолов“. Палета: 24/7 - специјализирани за жени во движење.

На македонскиот пазар можат да се најдат Lady Speed Stick распскувачи, стикови и ролони - за жени и за мажи.

Увозник за Македонија: „АБТ интернационал“



Adidas

„Адидаас“ е германска фирма, која покрај примарната ориентација на производство на спортски обувки и облека, вклучува и линија антипепспирантни производи. Оваа линија вклучува распскувачи, стикови и ролони за мажи и за жени.

Увозник за Македонија: „Саманта“



Nivea

Nivea е глобален бренд за нега на кожа и тело, во сопственост на германската компанија „Баерсдорф“.

Палети: Invisible - 48-часовна заштита со спречување на појава на бели дамки на темна и жолти дамки на светла облека; Calm and care - палета за регенерација на кожата под пазувите по бричењето; Pure and natural - палета инспирирана од природата, без парабени, без силикони, без бои и без минерални масла - за природна заштита. На македонскиот пазар можат да се најдат Nivea распскувачи, стикови и ролони - за жени и за мажи

Увозник за Македонија: „Баерсдорф Македонија“ ДОО



Fa

Fa е бренд за лична нега на германската компанија „Хенкел“, кој може да се најде во 120 земји ширум светот.

Палети: Nutri Skin - формула за 48-часовна заштита со седум хранливи материји за нега на тело; Active Pearls - 48-часовна заштита што се активира кога и телото е активно. На македонскиот пазар можат да се најдат Fa распскувачи, стикови и ролони - за жени и за мажи.



Garnier

Garnier е козметички бренд на француската компанија „Лореал“ за нега на кожа и коса. Концептот на Garnier е нега инспирирана од природата.

Палети: Garnier Mineral - 48-часовна заштита со природни апсорбирачки минерали од вулканско потекло.

На македонскиот пазар се застапени распскувачи, стикови и ролони.

Увозник за Македонија: „Тим поинт“



Neutro Roberts

Neutro Roberts е бренд на италијанската компанија „Манети & Робертс“, со седиште во Фиренца.

Брендот на македонскиот пазар е присутен со распскувачи и ролони за жени и за мажи.

Увозник за Македонија: „СТ компани“



Извоз на стоката за широка потрошувачка на странски пазари

автор: Љупчо Велески, директор на секторот извоз, „Витаминка“

Забрзаните процеси на економските и политичките интеграции и меѓународната трговска либерализација, поттикнати од исклучително брзиот развој на модерните комуникациски технологии, отворија нови хоризонти за масовна глобализација на светскиот пазар и подигање на меѓународната конкурентност до досега невидени граници. Раствечката интернационализација на бизнисот индуцира промени во позиционираноста на конкурентноста и изградбата на адекватни стратегии за подигање на конкурентност, како одговор на новите околности. За да остварат ефикасност во интернационалната експанзија на сопствените бизниси и да имаат ефективни преформанси во меѓународните операции, компаниите мора да креираат такви стратегии за настап со кои најсоодветно ќе одговорат на потребите и желбите на купувачите и крајните консументи на нивните производи на светскиот пазар. Во атмосфера на високо конкурентни односи, компаниите се под перманентна пресија за изнаоѓање нови форми на креативност. Единствениот светски пазар наметнува високи критериуми на квалитет, ефикасност, развојни способности и практично нема место за грешки и празен од.

Глобалната малопродажба во последните години стана возбудлив, комплексен и витален бизнис сектор, како во високоразвиените земји, така и во земјите во развој, со изразена динамика на драстични промени. Новите трендови во сферата на малопродажбата, како: промената на потребите на потрошувачите, зголемениот интерес за купување (shopping) и хедонизмот, зголемената понуда на производи, консолидацијата на малопродажниот сектор, појавата на повеќе каналски продажни стратегии, промените во природата на конкурентноста внатре и помеѓу малопродажните формати, интензивните процеси на глобализација, новите техничко-технолошки достигнувања и нивната практична примена, веќе имаат или многу најскоро ќе имаат, многу драматично влијание врз целото милје кое ја сочинува глобалната малопродажба како еден од доминантните индустриски сектори во современата економија. Производите за широка потрошувачка или FMCG (Fast moving consumer goods), поим одомаќен во меѓународната терминологија, зафаќаат огромен дел од националните економии и од буџетот на потрошувачите во секоја земја. Малопродажбата или Retailing (широко употребуван меѓународен термин) е финалната алка од патот на производот од производителот до крајниот потрошувач и практично тоа е точка на средбата ("meeting point") на производот со потрошувачот. Значењето на оваа индустрија во глобални рамки најилустративно се гледа од следниот пример: ревизорската кука „Делоит“, врз основа на податоци

од приходите остварени во 2009 година, објави листа на најголемите компании во Адрија регионот (Словенија, Хрватска, Србија, Македонија, БиХ и Црна Гора) и листа на најуспешните компании во Централна Европа. Од листата на најголемите 100 компании од Адрија регионот речиси една третина на компаниите доаѓаат од секторот на стоките за широка потрошувачка или точно 32 компании, додека на пример од енергетскиот сектор доаѓаат 24 компании. Слични се пропорциите и на листата на топ 500 компании во Централна Европа.

Сето ова имплицира дека познавањето на овој сегмент на глобалната економија, неговата суштина и карактеристики, законитостите и механизмите на функционирање, трендовите и слично, во суштина се клуч на успехот во пласманот на производите за широка потрошувачка на странските пазари или уште поточно на глобалниот, единствен светски пазар, како и за одредување на најефикасниот начин за да се направи тоа. Производството на производи за широка потрошувачка не е ниту независен, ниту изолиран индустриски сегмент, кој може да егзистира сам за себе, туку тоа е само еден дел од механизмот, од синцирот на учесници кои се ставени во функција на задоволување на потребите на крајните консументи и е органски поврзан со малопродажниот сектор.

Рапидната трансформација на малопродажниот сектор предизвика и рапиден пораст на конкурентијата внатре и помеѓу различните трговски формати. Новите форми на малопродажба од типот на синцири на трговски системи, хипо/супермаркети, хард дисконти и сл. масовно се раширија низ сите урбани средини и зазедоа лавовски пазарен удел од малопродажбата за сметка на традиционалните малопродажни форми (самопослуги, продавници во соседството и сл.). Во многу развиени земји 5 до 10 трговски системи сочинуваат преку 80% од вкупната малопродажба во земјата, а некаде е уште подрастично. На пр., според неофицијални податоци, околу 80% на малопродажниот сектор во Словенија е во рацете на три малопродажни системи: „Меркатор“, „Срап“ и „Енгротус“. Глобализацијата и светот како единствен пазар се чини дека токму во доменот на светската малопродажба имаат најексплицитната манифестија, бидејќи тука доминираат мултинационалните трговски компании со илјадници продажни објекти низ целиот свет и контролираат огромни пазарни удели во малопродажниот сектор, а со тоа ги контролираат и правилата на игра: производството, цените, брендовите, комерцијалните услови, пропагандниот сектор, потрошувачките навики, практично сè. Паралелно со големите светски имиња, се развиваат и големи регионални

и национални играчи во овој сектор кои ги преземаат овие правила на игра, така што конкурентијата на пазарот во овој сектор се претвора во „борба за преживување“.

Во 1987 година на пазарот во САД биле воведени 14.254 нови артикли (според: Market Intelligence Service Ltd.), во 1998 година тој број се качил на 25.181 нови производи, што значи дека секој ден во годината на пазарот просечно се пласирале по 70 нови производи. Тоа што е карактеристика на глобалната малопродажба во последните декади е неверојатно високата понуда на нови артикли од сите категории. На пр., во сферата на производите за широка потрошувачка во САД се манипулира со приближно 1 милион поединечни производи (SKU – standard stocking units) кои егзистираат, циркулираат на пазарот. Еден просечен хипермаркет во САД (но и во Европа) има околу 40.000 вакви поединечни производи. Просечно семејство задоволува 80% – 85% од своите потреби со само 150 вакви поединечни производи. Тоа значи шансите да се елиминираат преостанатите 39.850 производи се огромни. Овие глобални малопродажни системи во своите продажни асортимани имаат производи произведувани и во земји лоцирани на најоддалечените точки на земјината топка, често со малопродажни цени кои се косат со економската логика. Кон ова, секако, треба да се додаде и моќта на глобалните светски и регионални FMCG брендови на мултинационалните компании кои со силината на својата дистрибуција и маркетинга поддршка се „бетонирани“ како лидери во своите категории.

Според тоа, значењето на националните пазари е драматично релативизирано и тие суштински припаѓаат на минатото, а реалноста е дека постои еден глобален светски пазар кој ги асимилира националните пазари. Ова може многу пластично да се илустрира со примери до нашата економија. На пр., најголемите компании од прехранбената индустрија во Македонија, како: „Витаминка“, „Макпрогрес“, „Европа“, „Агроплод-Свислион“, „Виталија“ и сл. повеќе од половина од својата продукција ја пласираат на странски пазари и тоа во преку 20 земји во светот. САД, цела Европа, Блискиот Исток, Сев. Африка, па до Австралија. Оној процент од сопственото производство што го пласираат на домашниот пазар, значи во Македонија, е во директен натпревар со конкурентијата на глобалните светски брендови или големите регионални производители кои ги запоседнале своите позиции на македонскиот пазар, што значи дека и при пласманот на домашниот пазар повторно се во директен контакт со „глобалното“. На тоа треба да се додаде дека во блиска иднина и на домашниот пазар своите артикли ќе ги продаваат на странски малопродажни системи на кои сега им ги извезуваат своите производи, од кои некои веќе ги направија првите чекори за влез во македонскиот малопродажен сектор, како на пр.: „Меркатор“, „Енгротус“, „Конзум“, „Делта“, а подоцна, многу веројатно, и некои од големите глобални имиња. Кај винарската индустрија или индустриската за обработка и конзервирање на зеленчук, на пример, ситуацијата е уште подрастична, бидејќи овие индустриски во огромен процент сопствената продукција ја извезуваат во странство.

Во контекст на целата оваа консталација, посебно за мали национални економии, како нашата и за компаниите од мал и/или среден формат, какви што доминираат во нашата економија, исклучително важна е промената на перципирањето на пазарот и етаблирањето дека постои само еден, единствен, глобален светски пазар и дека работењето треба да се конципира во согласност со таа реалност. Тоа значи дека извозот на глобалниот пазар

нема алтернатива. Тоа е од суштинско и егзистенцијално значење. Констатациите дека некој може да се изолира од овие глобални процеси и дека тие се нешто што „некаде далеку се одвива“, не кореспондира со реалноста. Можете да работите со „Метро“ – Кина, „Метро“ – Мароко или со „Метро“ – Србија, без разлика, со исти принципи и правила на работа, во услови на исти конкурентски производи, со унифицирани комерцијални договори, со идентичен систем на контрола и сл. и сето тоа претставува експликација на глобализацијата.

А за успех на странските пазари, меѓу другото ви е потребно, објективна перцепција на сопствената компанија: (силни и слаби страни,) совршено познавање на анатомијата на производите за широка потрошувачка и функционирањето на глобалната малопродажна индустрија, како и одредување на најефикасниот начин и техника за пласман на производите на странските пазари.



Бизнисот е како дете, треба да се израсне



Даница Личанин-Блажеска
генерален менаџер на маркетите „Рептил“

Трговскиот ланец „Рептил“ е семеен бизнис кој заедно го водат Даница Личанин-Блажеска и нејзиниот сопруг Звонко Блажески. Овој пат на нашите прашања одговора Даница Личанин-Блажеска, која ни ја раскажува приказната на „Рептил“ од отворањето на првиот маркет во 1996 година до денешниот ланец од пет маркети со вкупно 85 вработени низ Скопје. Секој почеток е тежок, но ако се работи напорно за да се постави систем во работењето и ако не се избрзува во одлуките, Личанин-Блажеска смета дека успехот е неминовен.

Кога и какви беа почетоците на „Рептил“?

Почетоците на „Рептил“ беа во октомври 1996 година. Започнавме потпирајќи се на претходното искуство на Звонко, кој држеше сопствена продавница, како и на искуството на мојата мајка, која работеше 37 години во „Центро“. Кога започнавме со работа со првиот маркет, нормално, беше многу тешко. Сите од семејството бевме вклучени. Претпладне одевме во набавки, попладне држевме смена во маркетот, но работевме напорно, така што веќе во 1998 г. го отворивме вториот маркет, три пати поголем од веќе постоечкиот. Првиот на „Рузвелтова“ беше 70 m^2 и функционираше со четвртица вработени, а за вториот, кој имаше 220 m^2 продажен простор, преземавме 10 вработени од „Центро“. Овој маркет за нас беше голем предизвик во кој се впуштивме со план да се шириме за да бидеме поконкурентни на пазарот.

Со какво темпо ги отворавте другите маркети?

Темпото ни е споро, но сигурно. Целта ни беше да се постави систем. Не сакавме само да се шириме, да отвораме нови маркети, туку да постигнеме квалитет, односно да поставиме добра организациска структура, клима и култура. Нормално, тоа ни одзеде многу време и средства, меѓутоа сега мислам дека сме на едно врвно ниво во поставениот систем на работа.

Какшавте дека сте вложувале многу средства. Дали тие средства секогаш беа ваши или, пак, имавте помош од банките?

Првата средба со банка ни беше во 2004 година, кога го отворавме четвртиот маркет, меѓутоа тие средства не беа наменети за маркетот, туку за откуп на просторот на веќе постоечките маркети. Во 2004 година го видовме благодетот од банките. Дотогаш бевме наклонети со скептицизам кон банките, кон тоа да бидеме хипотекари со сите основни средства, но во 2004 увидовме што значи банката да те дружи.

Значи, кредитите ви беа од голема помош?

Да, од голема помош за во тоа време. Крахот на секоја голема фирма во нашата дејност ние го осетивме и на наш грб затоа што добавувачите од страв ги менуваа условите за работа и таа воочлива промена на нивната политика на работење, за нас беше големо оптоварување. Банката тута многу ни помогна.

И денес стигнавте до пет маркети во Скопје. Колку вработени имате вкупно?

Во моментов имаме 85 вработени.

Имам забележано дека вашите вработени се особено љубезни, служливи и на едно многу високо ниво. Дали тоа се должи на некаква обука, на некаков код на работно однесување на „Рептил“ или, пак, ги наоѓате вистинските луѓе?

Сè е вклучено тука. Прво е вклучен правилникот на „Рептил“, кој треба да се почитува за да се работи во „Рептил“. Потоа, средствата што ги двоиме за обуки кои се на високо ниво во однос на другите трошоци што ги имаме. И, нормално, внимаваме кого вработуваме. Сепак, повеќе влијае обуката и тоа што ние го бараме од нив, како и поставените одговорности и овластувања, правилникот и кодексот на однесување.

Колку време трае таа обука и дали е задолжителна?

Имаме план според кој сите вработени минуваат минимум две обуки годишно. Важен е и изборот на обучувачите. Ние не се раководиме само од големи препораки. Даваме можност за докажување, па ако видиме бенефит, можеме да ја продолжиме соработката. Можам да се пофалам дека имаме добри консултанти и дека навистина си ја знаат работата. Значи, тие не претендираат да делегираат теорија од книгите, туку спроведуваат многу интерактивни вежби и сето тоа влијае врз нашите вработени, кои со различно образование и со различни искуства успеваат да се вклопат во нашиот систем. Дел од нашите најдобри продавачки никогаш пред тоа не работеле во самопослуги, со што е очигледна и улогата на обуката.

За нас најважни се нашите потрошувачи. Ние не можеме да им понудиме да шетаат удобно со колички, бидејќи имаме тесен простор. Но, затоа имаме голем асортиман. Се трудиме да ги задоволиме потребите на потрошувачите, да има сè во маркетите.

Во врска со вашиот начин на работа, мора да се спомне „клубот Рептил“. Колку членови има овој клуб и каков е интересот на купувачите за него?

„Клубот Рептил“ има околу 4000 членови. Започнат ни е во јуни 2010 година. На почетокот, како и со секој нов производ, имавме малку тешкотии, но со преминувањето на проектот во секоја наредна фаза, тој беше поуспешен и со многу добри резултати. Членовите на клубот добиваат екстра попуст на 450-500 артикли, кои се во редовна понуда.

За нас најважни се нашите потрошувачи. Ние не можеме да им понудиме да шетаат удобно со колички, бидејќи имаме тесен простор. Но, затоа имаме голем асортиман. Се трудиме да ги задоволиме потребите на потрошувачите, да има сè во маркетите. Големиот асортиман производи на гондолите, ни е негативна страна, но редовните купувачи точно знаат дека тоа е поради задоволување на нивните потреби - да има сè, да бидат задоволни и да пазарат со задоволство.

Дали од „клубот Рептил“ има „несакани ефекти“, да речеме купувачите доаѓаат и ги купуваат само намалените производи, а драстично опаѓа продажбата на конкурентните намалени производи?

Зависи од производот. Има производи каде што навистина има драстичен пад, меѓутоа добро е што тие клуб-цени ни се на одреден период, не се постојани, така што му даваме можност на секој добавувач да биде и неговиот производ во

клуб-каталогот. Исто така, на пример, ако имаме сирење, гледаме тоа да биде и мешано и кравјо и овчо, односно да ги опфатиме сите видови за да може купувачот да бира од една поголема понуда. Гледаме и во секој нов клуб-каталог да имаме различни производи, за да не мораат купувачите да купуваат сирење само од една фирма ако сакаат да платат поефтино. Најголем проблем тука имаме од конкуренцијата, зашто има многу голем притисок врз добавувачите за нашите продажни цени. Тоа е мешање во политиката на нашето работење. Добавувачите се обврзани со договори, се плашат и затоа ни ги контролираат цените. Инаку ние можеме многу да ја зголемиме продажбата. Ако сакаме, овој месец можеме да работиме на нула, но добавувачите ќе ни го свртат грбот, затоа што конкуренцијата не им го дозволува тоа во нивните мејусебни договори и тоа ни е најголемиот проблем.

Воведовме и нов проект да вршиме дистрибуција на производи за приватни фирмии за потребите на нивните канцеларии. Во развивањето на овој проект ни се појави проблем околу наплатата. Но, најдовме модул како да ја средиме наплатата за да можеме да почнеме да го исполнуваме проектот.

Вие го стекнавте сертификатот ISO 9001: 2008. Дали има вистински бенефит од него?

Има многу голем бенефит. Започнавме со подготовката во 2008 и се сертифицираме во декември 2009 г. Првенствено беше воведувањето на ISO 9001: 2008. Не го воведовме за да се фалиме и да имаме сертификат, туку вистински да го подобриме квалитетот во нашето работење.

Во што се состои новиот проект за дистрибуција што го спомнавате?

Целта на проектот е на фирмите, чии канцеларии се во близина на нашите маркети, да им вршиме дистрибуција. Значи секоја фирма троши кафе, сок, колачи, средства за чистење, а со нашата достава ние ќе ги ослободиме од обврските сами да купуваат, да го губат драгоценото време и да заштедат пари. Таа услуга им е понудена и на добавувачите со кои што работиме.

Мислите ли дека цената е пресудна за привлекување на купувачите или тука имаат подеднакво влијание и широкиот асортиман, услугата, нареденоста и уредноста на маркетот?

Мислам дека цената има значење, но не е пресудна. Купувачите што ги гледаат цените, ги мотивираме со разни акции. Најголем адрут е асортиманот, распоредот на артиклите, услугата и хигиената.

Нашиот успех е во тоа што работиме заедно со сите вработени. Нема пардон. Ако има работа - работиме сите. Јас често знам во маркет да ја оставам чантата и да земам да работам. Има хиерархија во однос на овластувањата, но кога има работа секој што може - помага.

Кои се проблемите во работата кои најмногу Ви пречат што можеби Ви доаѓа да кренете раце од сè?

Најголем проблем се вработените, со исклучоци. Проблемот се јавува кога поради зголемен обем на работа има потреба од нови вработувања или при заминување на породилно боледување. Проблемот е решлив, но одзема многу време, затоа што вработуваме тројца, а имаме потреба од еден.

Тешко ли е да се најдат добри и чесни работници, луѓе од доверба?

Не, најтешко е да се најдат луѓе што сакаат да работат. Вработените сакаат сè уште да владее она старото: да имаат две кафе-паузи од по саат време, помеѓу нив саат време пауза за појадок, да разговараат непотребно меѓу себе, без да ги услугуваат купувачите... оној веќе добро познат Балкански синдром. За да функционираме и за да можеме да останеме на пазарот, треба сите заеднички многу да работиме. Сè додека луѓето во Македонија не разберат дека кога ќе дојдат на работа треба да си ја заработка платата, ние никогаш нема да тргнеме еден чекор напред. Многу е лесно да ги гледаме Европејците, Американците. Меѓутоа, тие кога доаѓаат на работа не ги интересира ни што прави колегата, ни дали добил бонус, секој се грижи да ја сработи својата работа за да добие бонус на крајот од годината или од кварталот.

Тоа е парадоксално, затоа што невработеноста во Македонија е многу голема.

Мојот заклучок е дека во Македонија нема невработеност, туку дека луѓето доброволно се невработени.

Кога луѓето ќе дојдат на интервју за работа се силни на зборови: „сè е супер, нема проблем, сакам да работам...“ Сите многу ветуваат, а на дело нема ништо.

Вработените се многу голем проблем. Ние никогаш не сме земале плата подоцна од 5^{ти} во месецот, освен ако имало некој технички застој или нешто друго што не зависи од нас. Секогаш гледаме сè да е подмилено, исполнуваме сè што ќе кажеме, целосно сме транспарентни, им ги даваме одговорностите да ги прочитаат пред да дојдат на работа, но кога ќе дојдат...

Нашиот успех е во тоа што работиме заедно со сите вработени. Нема пардон. Ако има работа - работиме сите. Јас често знам во макет да ја оставам чантата и да земам да работам. Има хиерархија во овластувањата, но кога има работа секој што може - помага. Не е во ред некој да се мачат, да работат, а другите да ги гледаат и да не преземаат ништо. Истото важи и за макетите и за администрацијата.

Во поглед на коректниот однос, морам да додадам уште нешто. Оваа година станавме голема фирма. Тоа го дознавме на тој начин што ни ја вратија завршната пресметка, па моравме да ја преправаме оти сме влегле во големите фирмии. Ние работиме петнаесет години, се трудиме да бидеме врвни во сè - и кон законските регулативи и кон вработените. Влегувањето во кругот на големите фирмии е задоволство, тоа е наш успех. Но, дупка во системот е што дознавме на таков начин. Мислам дека требаше да бидеме писмено известени дека сме станале голема фирма, кратко инфо која е новата процедура и сè останато. Има некои работи кои сè уште не се како што треба.

Луѓето се едуцираат. Ние тоа го гледаме по зголемената продажба на здравата храна. Мислам дека таа продажба е зголемена за три пати. Тоа значи дека луѓето почнуваат да ги менуваат навиките, дека свеста расте.

Дали сте планирале да започнете со ваши трговски марки?

Трговските марки се добри и интересни до моментот на непретерување. Тие се излезени од тоа што има поголема заработка на производот, но кај нас многу некоректно и неправилно се употребува тоа брендирање на производите. Ретко на кои производи пишувајќи ги произведува, кој ги пакува и за кого ги произведува. Сега имаат нешто

поправено, но барем на почетокот не беше така и уште има дел од макетите каде што има многу производи на кои не пишува сè што е потребно, само „произведено за“. Тоа е многу спротивно од законот и многу се злоупотребува. Според анализите на пазарот што ги правевме последниве шест месеци, се откажуваме од тој проект.

Дали сметате дека потрошувачите доволно читаат декларации?

Да, читаат, особено сега по некои светски случаувања со емулгаторите, со органски и неоргански материји. Луѓето се едуцираат. Ние тоа го гледаме по зголемената продажба на здравата храна. Мислам дека таа продажба е зголемена за три пати. Тоа значи дека луѓето почнуваат да ги менуваат навиките, дека свеста расте.

Заклучивме дека добро го воспоставивме системот, дека добро функционираме, дека научивме да работиме и дека, сепак, ќе продолжиме да се шириме со макетите

Можете ли да истакнете некои најважни работи коишто „Рептил“ го прават уникатен во однос на конкуренцијата?

Тоа е тајна, ќе не копираат. На ова прашање ќе Ви одговорат нашите купувачи.

Кои се вашите планови во иднина?

Добро да се продадеме, да одмориме и да шетаме ☺.

Шегите на страна, за успехот е одговорна фокусираноста на градење долгочична соработка и доверба помеѓу продавачот и купувачот. А во однос на плановите за во иднина, ние имавме еден голем период од 2004 г. кога го отворивме макетот број 4 до 2010 г. кога го отворивме макетот број 5, кога освен за спроведувањето на системот се двоумевме дали да продолжиме со отворање нови макети или да се свртиме на друга страна. Сепак, заклучивме дека добро го воспоставивме системот, дека добро функционираме, дека научивме да работиме, дека сепак ќе продолжиме да се шириме со макетите, меѓутоа не со брзо темпо, не по секоја цена. Немаме потреба од такво нешто. Во моите истражувања, сите светски брендови како „Метро“, „Била“, „Волмарт“ се резултат на долгогодишно работење, сите своите почетоци ги имаат 1890^{te}, 1900^{te}. Тоа ни кажува дека за да бидеш успешен, не треба многу да се брза. Бизнисот е како едно дете, треба да го израснеме - здраво, право, да има квалитетен живот и добра едукација, за кога ќе порасне да биде што поуспешно.



Пазареше со ❤ и задоволсштво



	„Веро“ (Скопје)	„Тинекс“ (Скопје)	„Жито“ (Велес)	„Пано“ (Прилеп)	„Шик“ (Битола)	„Дон“ (Охрид)	просечна вредност на производот
млеко Ducat 2,8% (шише)	52	53	/	/	54	52	52,75
маргарин Rama Classis 250g	64	64	/	/	/	/	64
јогурт Идеал Шилка 1l	44	45	45	45	45	/	44,8
мајонез Thomy 650g (+190g)	133	133	135	135	130	131	132,83
8 зденки Mu со шунка	62	53	52	55	56	54	55,33
10 јајца, „Жи-Ва“	81	77	71	/	/	/	76,33
кафе Rio Extra 100g	35	36	36	/	/	/	35,67
Nescafe classic, 100 g конзерва	129	185	169	174	173	174	167,33
Македонска супа од зеленчук со тестенини, „Витаминка“	18	18	18	19	/	19	18,4
масло Кристал 1l	94	81	79	/	79	/	83,25
природна изворска вода Ladna 1,5l	20	19	19	20	20	20	19,67
Milka чоколадо со грозје и лешници 100g/125g	55	69	/	65	65	65	63,8
кашест сок од кајсија Tacovo 1l	37	35	36	35	38	35	36
банани 1kg	54	45	/	60	/	60	54,75
зелени јаболка 1kg	118	109	/	50	/	50	81,75
краставици 1kg	59	61	/	80	/	80	70
Merix 3kg бела ружа	237	222	/	230	212	230	226,2
Perfex двослојна тоалетна хартија - 24 парчиња	142	144	143	/	142	/	142,75
паста за заби Zirodent со микрограми	65	62	61	60	68	60	62,67
шампон Clear (unisex) 200ml	163	166	/	165	/	165	164,75
ЗБИР	1480	1677	864	1193	1082	1195	
број на производи што недостасуваат	0	0	8	6	8	6	
просечна вредност на производите што недостасуваат	0	0	778	454,75	565,65	446,8	
просечна вредност на корпата	1480	1677	1642	1647,75	1647,65	1641,8	

Цените во макетите се однесуваат на периодот од 22 до 26 април 2011 година, собрани се во наведените денови и тоа во еден макет од секој од ланците. Корпата опфаќа различни категории на прехранбени и непрехранбени производи од различни производувачи. Просечната вредност на производите што недостасуваат е добиена како збир од просечните вредности на тие производи во другите макети. Просечната вредност на корпата е збир од цените на пронајдените производи и просечните вредности на производите што недостасуваат и на неа треба да се посвети повеќе внимание, отколку на збирот.

За малите продавници

Довербата е клуч за успешно работење

Можеби еден од најголемите проблеми во работата на секое трговско претпријатие е потрагата по вистинските луѓе кога ќе се јави потреба за отворање ново работно место. Прашање е дали можат да се најдат вистински луѓе или самите Вие како работодавец треба да работите на изградувањето добри работници. Вам Ви се потребни личности кои зададените работни задачи ќе ги извршуваат коректно, навремено и професионално, т.е. онака како што е потребно во рамките на барањата на Вашето претпријатие. Таа потрага по свршен вработен никогаш не престанува. Дури и по вработувањето, кај вработената личност продолжувате да ги бараете карактеристиките што очекувате таа да ги поседува и постојано се обидувате тие карактеристики да ги усвршите. Но, дали сте се запрашале што бара таа личност од Вас? Односно, што треба Вие како работодавец да дадете за да го добиете она што Вие е потребно? Бидејќи, платата не секогаш е единствениот одговор на ова прашање.

Почеток на работниот однос

Перцепцијата на тубите карактерни особини зависи од Вашата способност тие особини да ги откриете на време и од Вашето искуство, емоции, чувства и знаења, што секој човек природно ги поседува во себе. Под влијание на таа перцепција се создава или унапредува меѓучовечкото разбирање, кое е многубитен фактор во градењето на довербата меѓу Вас и Вашите вработени.

Како работодавец, Вие се подготвуваате за интервјуирање на потенцијалните вработени на тој начин што подготвуваате соодветни прашања преку кои сметате дека можете подобро да ги запознаете карактеристиките на пријавените кандидати и да го најдете вистинскиот меѓу нив. Од друга страна, оние кои бараат работа, на поставените прашања најчесто одговараат со веќе познати клишеа кои не ја даваат вистинската слика за нив. На крајот, откога ќе одлучите кого ќе вработите, следува договорањето за понатамошното функционирање на работното место.

Секодневната комуникација што се воспоставува во текот на работниот однос најчесто е проследена со одредени исказани или неискажани забелешки и замерки кои не секогаш одат директно од Вас до вработениот и обратно. Токму затоа, односот меѓу вработениот и работодавецот често останува на едно површно ниво, а најголема причина за тоа, очигледно, е неотвореноста на работодавецот и на вработениот за можноста за разбирање и јасно исказување на меѓусебните очекувања, па тие во голема мера подоцна се игнорираат.

Сигурен темел за градење меѓусебна доверба

Способноста за внимателно слушање и разбирање на вербалните и невербалните пораки кои ги испраќа вработениот е клуч за градење успешен работен однос и

напредок на работењето, воопшто. Постојат вербални знаци што се исказуваат и можат полесно да се разберат, за разлика од невербалните знаци коишто потешко можат да се разберат, па оставаат многу неразјаснети нешта. Фокусирање на вниманието на овој што зборува и работи е вистинскиот почеток за воспоставување добра комуникација со Вашиот вработен. Секако, фокусирањето на голем број вработени е многу тешко, најчесто дури и невозможно, затоа што за тоа е потребно многу време и внимание, меѓутоа тоа не значи дека не можат да се изнајдат соодветни решенија на проблемот.

Оттука, може да се увиди колку е битно на самиот почеток, кога се договора работниот однос, внимателно да се ислуша личноста којашто зборува и да се внимава како таа реагира на она што Вие го зборувате.

Оставајќи го на страна формалниот или пишанот договор меѓу вработениот и работодавецот, за остварување меѓусебна доверба на работното место, е особено важен овој разговор што го имате водено пред потпишувањето на формалниот договор. Тој разговор може многу да влијае на вашата комуникација која треба да се базира на меѓусебна доверба за да има стабилност и напредок во работењето. Очекувањата исказани од страна на вработениот, но и од Ваши страна ќе влијаат многу врз работењето во текот на работниот однос. Многу често очекувањата за одвивање на работата се прифаќаат како ветувања кои треба да се исполнат во текот на работата. Затоа, уште од почетокот на работниот однос потребно е очекувањата за работата на вработениот јасно и транспарентно да ги кажувате, бидејќи преку овој разговор вработениот проверува дали работодавецот го почитува сопствениот збор и дали понатаму може да му се верува на сето она што тој го кажува. Природата на нашата перцепција е најчесто променлива и исказаните нешта често субјективно ги толкуваме, па токму затоа потребно е да се внимава на тие имплицитни меѓусебни договорања кои можат да создадат непрецизни обврски и очекувања.

„Почитувај го другиот онака како што ти би сакал да те почитуваат тебе!“

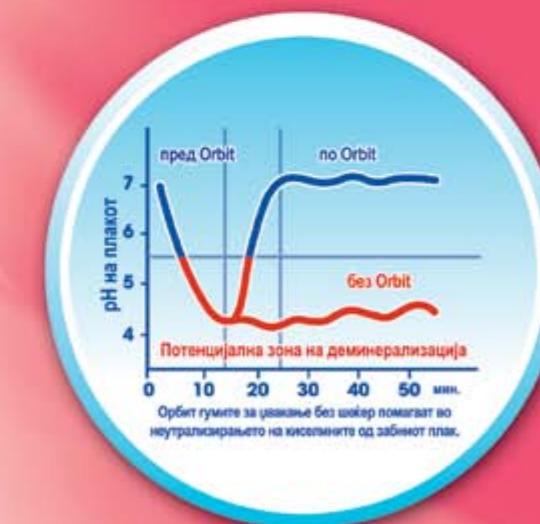
Секој работи заради различни причини. Причините заради кои работиме се различни оношто колку што се различни и човечките карактери. Кога би ги прашале сите вработени: „Зашто ја работиш токму оваа работа?“, сигурно би добиле мал милион различни одговори. Но, најголем број луѓе работат затоа што им е потребно таа работа финансиски да ги обезбеди, па затоа многу малку од вработените уживаат во работните обврски. Сепак, и покрај тоа што сте свесни која е главната мотивација на Вашите вработени, треба да бидете свесни дека за да бидат дополнително мотивирани и исполнети, потребно е да наидат и на почит, морал и доверба.

ИСКОРИСТЕТЕ ЈА ПРЕДНОСТА ОД НОВИТЕ **Orbit**
СО ОВОШНИ ВКУСОВИ ВО ОГРАНИЧЕНИ КОЛИЧИНИ
И ЗГОЛЕМЕТЕ ГО СВОЈОТ ПРОФИТ!



Направете место во вашите малопродажни објекти за производите кои ќе ги направат вашите потрошувачи уште позадоволни и уште понасмеани.

Новите Orbit гуми за џвакање доаѓаат во освежувачки бран од овошни вкусови на Јагода, Јаболко, Џреша и Мента.



За здрави заби

... затоа што помагаат во неутрализирањето на киселините од забниот плаќ.



Основното правило во градењето на довербата е почитта. Секако дека треба да очекувате почит од вработениот, но и Вие исто така треба да ја покажете кон него. Вашиот однос кон него како однос на претпоставен кон подреден, мора да биде пример за неговиот однос - како кон Вас, така и кон колегите и кон клиентите.

Гласот на вработените

Начинот на кој работодавците комуницираат со соработниците, вработените, партнериите во голема мера го одредува статусот на претпријатието на пазарот на трудот. Доколку постои добра комуникација и доколку функциите се соодветно и прецизно одредени, а работните обврски правилно распределени, тогаш и Вие како работодавец многу полесно ќе можете да донесувате правилни одлуки дури и во најстресните ситуации. Донесувањето правилни одлуки исто така влијае на зголемување на мотивацијата на вработените, а подоцна се рефлектира и на конкурентноста на фирмата и создава позитивна слика на компанијата во очите на потрошувачите. Со други зборови, се зајакнува тимската работа и се зголемува продуктивноста.

Основно правило за остварување добра комуникација е едноставно да прашате за она што сакате да го дознаете од другите. Задача на работодавецот не е само да наредува или да дава работни обврски, туку и да научи да води дијалог со своите вработени. Понекогаш е добро да ги замолите вработените да дадат мислење за одредена работна обврска, да дадат своја идеја и решение за одреден проблем. Но, поентата на овој дијалог не е само да се праша, туку и да се слуша вработениот и објективно да се прокоментира неговото мислење. На овој начин, на Вашите вработени им пренесувате многу битни пораки. Со помош на ваквата комуникација покажувате дека Ве интересира нивното мислење, но од друга страна, имате можност и да ги запознете нивните способности и предаденост кон работните обврски.

Мислењата на работодавецот и вработените за тоа како се развива претпријатието и како одредени промени влијаат врз неговото развивање секогаш се разликуваат и можеби затоа е потребен и друг начин за откривање на мислењата и чувствата на вработените. Еден од тие начини

е спроведувањето анкета според која ќе можете да утврдите кои се ставовите на Вашите вработени. Анкетата би требало да биде анонимна и потребно е да се појасни зашто таа се спроведува, со цел вработените да не се плашат што да напишат и како тоа ќе влијае на нивното понатамошно работење. Двонасочната комуникација, формална и неформална, е суштински важна за проверка на реалната ситуација и е основа за градење заемна доверба. Доколку бројот на Вашите вработени е мал, решението на овој проблем е единствено разговорот во четири очи.

Мотивирајте ги вработените

Покачувањето на платата или доделениот бонус е една од алатките со кои можете да ги мотивирате вработените, но ефектот од таквата мотивација може да биде краткотраен. За да се изгради доверба меѓу работодавецот и вработениот освен платата, потребно е да се посвети внимание и на вложувањето во вработениот од аспект на негово усвршување и обучување. На тој начин на вработениот му давате до знаење дека тој е дел од Вашата фирма, дека се потпишат на него и дека сметате на него на подолгорочен план.

Уште една од можностите со кои би можеле да ги мотивирате вработените е признанието искажано од работодавецот. Признанието треба да е реално, актуелно и навремено и понекогаш да се искаже јавно, со што тоа ќе претставува предизвик и за останатите вработени, поттик за меѓусебно натпреварување и унапредување на работата.

Вработениот и понатаму останува Ваш вработен, а меѓусебните заложувања за пронаоѓање на клучот на довербата секогаш ќе водат кон успешно завршување на работните обврски. Секако, понекогаш вработените заминуваат од работните места, но доаѓаат нови кои можеби и подобро ќе ја завршат работата. Од друга страна, Вие станувате поискусни во проценувањето на карактеристиките на добриот работник.

БИЗНИС РЕЧНИК



да го потисне домашниот производител со цел да добие монополска позиција.

Евтини пари (cheap money) – фаза во која заемите се достапни по ниски каматни стапки.

Жешки пари (hot money) – доколку една земја има поволна каматна стапка, таа ќе привлече пари од странство, но тие пари ќе се преселат веднаш штом каматните стапки станат пополовни на друго место. Владите обично се претпазливи околу релативното подобрување на билансот на плаќањата и зајакнувањето на девизниот курс поради приливот на жешки пари, кој може да биде привремен и повеќе да наштети отколку да помогне.

Маркетинг (marketing) – систематско планирање, имплементација и контрола на мешавина од бизнис-активности како што се дистрибуција, истражување на пазарот, промоција, рекламирање, т.е. сите активности кои ја организираат и унапредуваат продажбата. Терминот маркетинг често се помешува со терминот адвртајзинг, но нивното значење е различно. Адвртајзингот е платено објавување на убедлива порака. Таа порака има цел да презентира или промовира одреден квалитет на фирмата или производ на постојните и потенцијалните клиенти.

Франшиза (franchise) – дозвола за користење на веќе испробан бизнис-модел. Купувачот на франшизата плаќа договорена сума со која станува дел од голема организација и може да продава одредени производи, да користи некое заштитено име и технолошки процес што го поседува продавачот на франшизата.

На тој начин купувачот на франшизата полесно може да го води бизнисот, бидејќи работи според разработен систем, има бенефит од дизајнот, стандардизираноста на производите и нивниот квалитет, заштитниот знак, рекламата, борбата со конкуренцијата

веке е изборена, така што можноста за експанзија на бизнисот е поголема

отколку кога тоа би го правел сам. Но,

франшизингот има и недостатоци.

Претприемачите стануваат зависни и врзани во системот, мора да набавуваат само производи од произведувачи кои се наведени во договорот, а мораат и да

платат одреден процент на продавачот

на франшизата, со што го намалуваат

сопствениот профит. Овој систем е

добар за започнување бизнис, но не и

на подолг рок, бидејќи трошоците се

поголеми отколку кога претприемачите

са работеле сами.

Несолвентност (insolvency) – состојба на немоќ да се платат долговите. Несолвентното лице, односно компанија, по различни правни процеси, можат да бидат прогласени за банкротирани.

Субвенција (subvention/subsidy) е форма на финансиска помош во одреден економски или бизнис сектор. Најчесто субвенциите владата им ги дава на произведувачите или дистрибутерите за спречување пад во одреден сектор на економијата или зголемување на цените на одредени производи, како и за поттикнување развој. Субвенциите имаат цел да ја поттикнат продажбата или извозот. Терминот субвенција обично упатува на помош од владата, но таа помош, иако поретко, сепак, може да дојде од страна на невладини институции или индивидуи.

Маркетинг (marketing) – систематско планирање, имплементација и контрола на мешавина од бизнис-активности како што се дистрибуција, истражување на пазарот, промоција, рекламирање, т.е. сите активности кои ја организираат и унапредуваат продажбата. Терминот маркетинг често се помешува со терминот адвртајзинг, но нивното значење е различно. Адвртајзингот е платено објавување на убедлива порака. Таа порака има цел да презентира или промовира одреден квалитет на фирмата или производ на постојните и потенцијалните клиенти.

Франшиза (franchise) – дозвола за користење на веќе испробан бизнис-модел. Купувачот на франшизата плаќа договорена сума со која станува дел од голема организација и може да продава одредени производи, да користи некое заштитено име и технолошки процес што

го поседува продавачот на франшизата.

На тој начин купувачот на франшизата полесно може да го води бизнисот, бидејќи работи според разработен систем, има бенефит од дизајнот, стандардизираноста на производите и нивниот квалитет, заштитниот знак, рекламата, борбата со конкуренцијата

веке е изборена, така што можноста за експанзија на бизнисот е поголема

отколку кога тоа би го правел сам. Но,

франшизингот има и недостатоци.

Претприемачите стануваат зависни и врзани во системот, мора да набавуваат само производи од произведувачи кои се наведени во договорот, а мораат и да

платат одреден процент на продавачот

на франшизата, со што го намалуваат

сопствениот профит. Овој систем е

добар за започнување бизнис, но не и

на подолг рок, бидејќи трошоците се

поголеми отколку кога претприемачите

са работеле сами.

Распоред на саеми

Меѓународните саемски манифестиации се одлична можност за промоција на компанијата, за одржување на постоечките контакти со соработниците, за стекнување нови со потенцијални партнери и/или клиенти, како и за споделување искуства. Табелата на светски меѓународни саеми ги содржи саэмите за стока за широка потрошувачка, како и самите близки на оваа дејност во целиот свет во престојниот период од три месеци, со цел да ви биде од практична корист при планирањето на идните саемски активности и посети

датум (мај 2011)	име на саемот	област	место
01.05. - 01.05.	CLEAN EXPO	меѓународен саем на индустриска стока за чистење и одржување	Русија, Санкт Петербург
01.05. - 01.05.	SAL	меѓународен саем на прехранбена индустриска стока	Шпанија, Мадрид
01.05. - 30.05.	LA FIERA CAMPIONARIA	меѓународен саем на индустриска стока и стока за широка потрошувачка	Италија, Падова
01.05. - 30.05.	SPRING FAIR	општ саем на стока за широка потрошувачка и индустриски саем	Бугарија, Пловдив
08.05. - 11.05.	TUTTOFOOD	меѓународен саем на храна, производи и опрема	Италија, Милано
11.05. - 14.05.	BAKERY CHINA	меѓународен саем на пекарници и пекарска индустриска стока	Кина, Шангај
17.05. - 19.05.	WINE & SPIRITS FAIR	меѓународен саем на вино и алкохолни пијалаци	Англија, Лондон
18.05. - 20.05.	IFIA JAPAN	меѓународен саем на прехранбени адитиви и производство на храна и пијалаци	Јапонија, Токио
24.05. - 25.05.	PLMA'S "WORLD OF PRIVATE LABEL"	меѓународен саем на храна, пијалаци, смрзнати храни и овошје	Холандија, Амстердам
25.05. - 29.05.	BIOFACH CHINA	меѓународен саем на здрава храна	Кина, Шангај
31.05. - 02.06.	ALIMENTARIA	меѓународен саем на храна и пијалаци	Мексико, Мексико Сити

датум (јуни 2011)	име на саемот	област	место
01.06. - 01.06.	MICROCLIMATE & COLD	меѓународен саем на храна и индустриска стока	Белорусија, Минск
01.06. - 01.06.	ALIMENTARIA MERCO-SUR	меѓународен саем на земјоделство и индустриска стока	Аргентина, Буенос Аирес
03.06. - 05.06.	THE GOOD FOOD & WINE SHOW	меѓународен саем на индустриска стока за широка потрошувачка	Австралија, Мелбурн
06.06. - 09.06.	FISPAL TECHNOLOGIA	меѓународен саем на прехранбена индустриска стока	Бразил, Сао Паоло
08.06. - 10.06.	FHC BEIJING	меѓународен саем на храна, пијалаци, опрема за пекарници, сервиси за храна и продавници	Кина, Пекинг
10.06. - 19.06.	SUMMER FAIR OLYMPIA	меѓународен саем на индустриска стока и стока за широка потрошувачка	Англија, Лондон
11.06. - 15.06.	IFT ANNUAL MEETING & FOOD EXPO	меѓународен саем на прехранбена индустриска стока	САД, Чикаго
14.06. - 18.06.	ROSUPAK	меѓународен саем на индустриска стока за пакување	Русија, Москва
15.06. - 18.06.	PROPAK ASIA	меѓународен саем на пакување и производство на храна	Тајланд, Бангкок
19.06. - 23.06.	VINEXPO	меѓународен саем на вино и алкохолни пијалаци	Франција, Бордо
21.06. - 24.06.	EXPO PACK	меѓународен саем на пакување	Мексико, Мексико Сити
22.06. - 25.06.	FOODTECH	меѓународен саем на храна	Тајван, Таипеи
24.05. - 26.05.	PULIRE	меѓународен саем на технологија за чистење, машини, дегергенти и јавен сервис	Италија, Верона

датум (јули 2011)	име на саемот	област	место
01.07. - 01.07.	COLLECTIONE	меѓународен саем на индустриска стока и стока за широка потрошувачка	Германија, Франкфурт
01.07. - 03.07.	BIONAZUR	меѓународен саем на биохрана	Франција, Ница
01.07. - 03.07.	THE GOOD FOOD & WINE SHOW	меѓународен саем на храна и вино	Австралија, Сиднеј
13.07. - 15.07.	PROPAK CHINA	меѓународен саем на опрема за пакување	Кина, Шангај

TARGET ве поканува на соработка

За полесна комуникација со вашите клиенти и соработници, со компаниите и со луѓето од вашата дејност, „Таргет“ нуди бесплатен простор за објавување на работите што ве прават горди како компанија или како поединец во рамките на вестите од Македонија. Некои од нештата кои може да ги споделите се:

- промоција на нов производ/бренд на пазарот;
- лимитирани изданија;
- редизајнирани амбалажи;
- информации за учество на меѓународни саеми и фестивали;
- награди и признанија;
- стекнување нови сертификати;
- воведување нова технологија;
- планови за во иднина;
- отворање нов маркет;
- планирана инвестиција;
- договори за соработка.

Овошје.

Во нашиот сок
само овошјето
не е забрането.



не е сеедно.