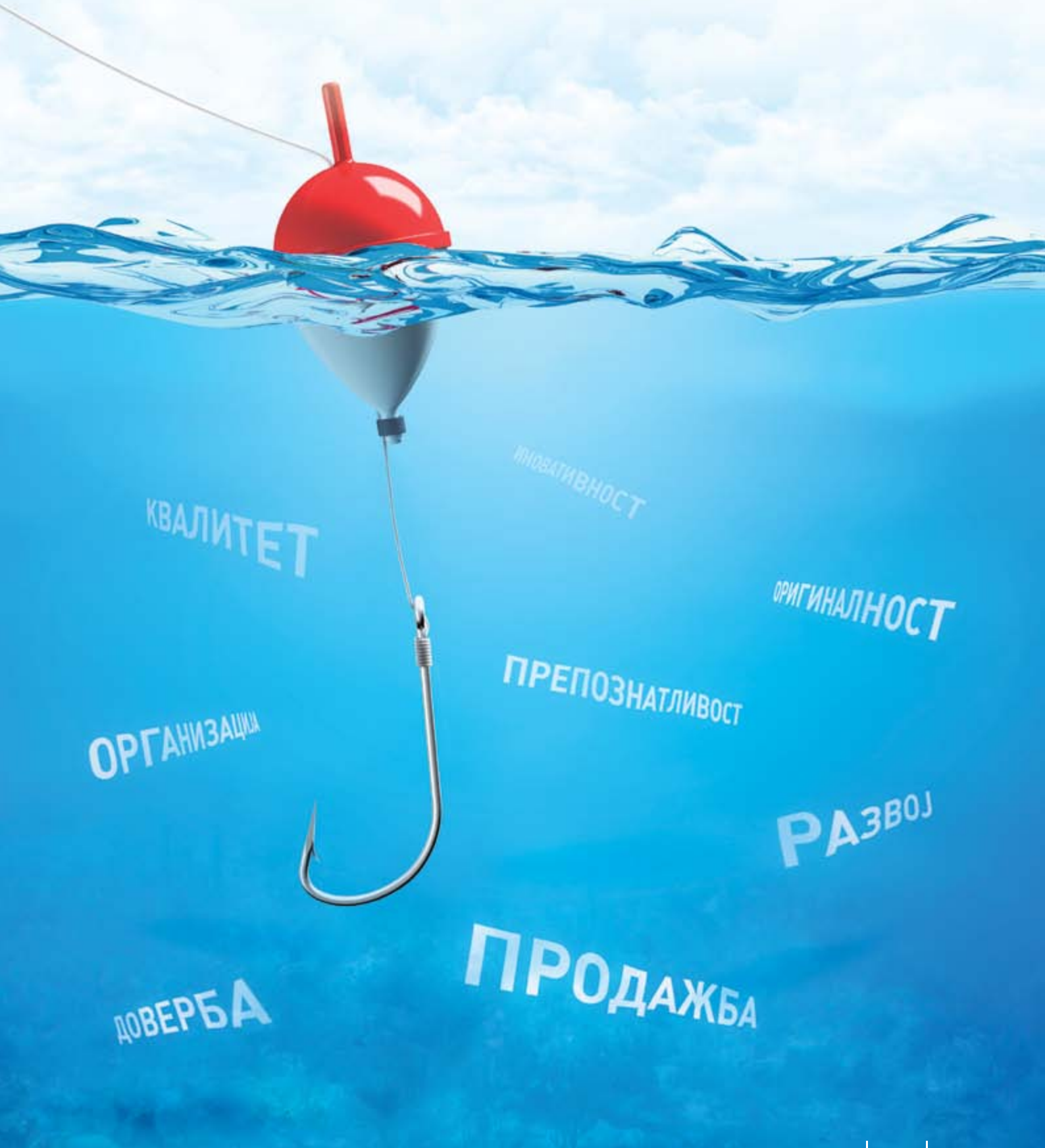
TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка



[INTER-VIEW]

Ориентација на **домашниот пазар**

Зоран Мирсинов, сопственик на „Мирана"

[INTER-VIEW]

Напред одиме **скромно, но сигурно**

Анита Николова, сопственичка на маркетите „АНИ 96"

Содржина

ВЕСТИ ОД МАКЕДОНИЈА **04**

ВЕСТИ ОД РЕГИОНОТ **06**

ВЕСТИ ОД СВЕТОТ **08**

АНКЕТА НА ТЕМА
Можна е заштеда во секој дел од работењето **10**

INTER-VIEW
Зоран Мирсинов, „Мирана", *Ориентација на домашниот пазар* **12**

СЛУЧУВАЊЕ
Меѓународен земјоделски саем во Нови Сад **10**

АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ
Сладолед **16**

GfK ИСТРАЖУВАЊЕ
Супермаркетот омилен кај потрошувачите **22**

АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ
Влажни марамчиња **24**

СТРУЧНА АНАЛИЗА
Важноста од креирање посебност во настапот на компанијата на глобалниот малопродажен пазар **28**

INTER-VIEW
Анита Николова, „Ани 96", Напред одиме скромно, но сигурно **30**

СЛУЧУВАЊЕ
Биди новиот маркетинг-лидер **10**

ЗА МАЛИТЕ ПРОДАВНИЦИ
Управување со категориите производи и со просторот во продавниците **34**

БИЗНИС-РЕЧНИК **37**

РАСПОРЕД НА САЕМИ **38**

TARGET ПОТРОШУВАЧКА КОШНИЦА **33**

ПРОМОЦИИ **33**

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 подготовка:
Мартин Јовевски

Печати:
„Европа '92"

Списанието „Таргет" е бесплатно за целната група (трговци, произведувачи, дистрибутери и увозници) во Македонија. Издавачот го задржува правото да ја одреди целната група. „Таргет" излегува еднаш месечно. Списанието ги задржува правата на текстовите, фотографиите и дизајнот на списанието. Тираж: **3.000 примероци.** Контакт: **info@target.com.mk**

TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка

Почитувани читатели,

Измина еден месец од првиот број на „Таргет". Како што ветивме во него, напорно работевме и – еве го пред вас и вториот. Во текот на изминатиов месец се соочивме со повеќе проблеми: помали и поголеми, помалку и повеќе важни, но успеавме да истраеме и да ги надминеме.

Од сите луѓе кои ги контактиравме за време на подготовката, добивме различни реакции. Некои од луѓето воопшто не беа запознаени со идејата за едно специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка и го доживеаја како вистинско изненадување. Тоа е разбирливо, особено поради фактот што „Таргет" е нешто ново на нашиот пазар. Се надеваме дека тие бргу ќе сфатат што значи вакво списание за нив, кој е бенефитот што можат да го извлечат од него и како тоа може да им послужи како алат за подобрување на сопственото работење. Сепак, нè бодреше тоа што често наидувавме на позитивни реакции и пофалби од оние што веќе беа запознаени со ваков тип на списанија од соседните земји, што самите веќе ја имаа сфатено потребата од „Таргет" конкретно на македонскиот пазар. Им благодариме на сите што учествуваа со свои вести и информации и на некој начин беа поддршка за списанието. Сепак, посебна благодарност им должиме на оние што имаа конкретни забелешки, сугестии и совети за подобрување на квалитетот на „Таргет". Ние се потрудивме да примениме и промениме сè што сметавме дека води чекор напред, но мораме да признаеме дека имаме уште многу да учиме и да напредуваме. Сепак, ова е само почеток, а ние ќе се трудиме да бидеме сè подобри и подобри.

Со почит,

Тимот на „Таргет"

Винарница „Далвина“ извезува и во Кина

Вината на струмичката визба „Далвина“ последните две години добро котираат на странските пазари, особено во Кина. Според експертите, тоа е мошне значајно за пласман надвор од Европа, каде што македонските производители сè уште не се добро познати. Кинескиот пазар не само што има одлична апсорпциска моќ, туку се постигнуваат и многу поволни цени за квалитетните македонски вина. „Нашата винарница постои само четири години, а зад себе веќе има бројни успеси и признанија за квалитет што се темели, пред сè, на богатата македонска традиција. Практикуваме да ја негуваме и настојуваме да постигнеме максимален квалитет преку инвестирање во нови плантажи и сорти грозје, како и во постојан развој на технологијата“, вели Зоран Пеев, раководител на „Далвина“. Винарницата располага со 370 хектари сопствени лозови плантажи во месноста Хамзали. Годишниот капацитет изнесува околу 4,2 милиона литри вино или двапати повеќе од сегашното производство на 15 различни видови бели и црни вина.

Електронско аплицирање за сертификат за извоз на производи од животинско и растително потекло

Од Стопанската комора на Македонија информираа дека отсега фирмите ќе можат по електронски пат да аплицираат за добивање сертификат за извоз на производи од животинско и растително потекло. „Секоја фирма ќе може да аплицира еден ден пред извозот. Всушност, сертификатите се однесуваат на животински производи и освен за месото како суровина, пред сè, се мисли на јајцата и млекото“, вели Васко Ристевски од Здружението на земјоделство и прехранбена индустрија при Стопанската комора на Македонија. Според Ристевски, со овој начин на аплицирање се намалуваат и давачките на фирмите. Олеснувањето при извозот на производи од растително и животинско потекло е направен во соработка со Агенцијата за храна и ветеринарство, која почна со работа на први јануари годинава. Имено, со донесување на Законот за безбедност на храната се формира Агенција за храна и ветеринарство на Република Македонија, во која се инкорпорираат постојните Управа за ветеринарство, како орган во состав на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство и Дирекција за храна, како орган во состав на Министерството за здравство.

Чаевите *Good Nature* од фармацевтската компанија АД „Алкалоид“ Скопје станаа дел од понудата на Amazon.com

Чаевите на „Алкалоид“ *Good Nature* отсега ќе бидат достапни и за пошироката светска јавност преку најголемата меѓународна компанија за електронско тргување Amazon.com.Inc. Оваа компанија ја посетуваат повеќе од 620 милиони потенцијални купувачи годишно, во сите земји во светот. Само во САД, секој месец овој портал го посетуваат и преку него тргуваат повеќе од 65 милиони луѓе. Чаевите на „Алкалоид“ можат, исто така, да се купуваат и преку порталот www.goodnaturetea.com, каде што се прикажани и опишани со своите висококвалитетни карактеристики. „Алкалоид“ со својата широката палета органски, овошни и медицински чаеви и оваа година, како и минатата, се претстави на саемот „Natural Products Expo West 2011“, одржан пред еден месец во САД.

Заем од 1 милион за „Здравје Радово“

Европската банка за обнова и развој одобри заем од еден милион евра на „Здравје Радово“. Со овој заем ќе се финансира натамошниот развој на компанијата, инвестиција во опрема за производство на трајно млеко и нов магацин, а ќе се обезбеди и обртен капитал. „'Здравје Радово', една од водечките компании производители на млечни производи во Македонија, се покажа како стабилен и доверлив партнер. Ни претставува големо задоволство што ја продолжуваме поддршката на еден значаен локален учесник во македонската млечна индустрија и помагаме во неговата посветеност за обезбедување на висококвалитетни и конкурентни производи за потрошувачите“, вели Елена Урумовска, претставник на ЕБОР за Македонија. Од почетокот на работењето во Македонија, ЕБОР има инвестирано околу 550 милиони евра во повеќе од 60 проекти, со што се привлекоа дополнителни инвестиции вредни повеќе од 700 милиони евра.

„Гурман“ - прв македонски фестивал на храна и пијалаци

Од 13 до 15 мај 2011 година на плоштадот „Македонија“ во Скопје се одржа „Гурман“, првиот интернационален фестивал на Балканот кој ја слави љубовта кон храната и пијалакот. „Гурман 2011“ опфати повеќе сегменти, како: домашна и меѓународна храна и пијалаци, готвење во живо, дегустации, продажба на производи, едукативни презентации и богата забавна програма. Покрај промоцијата на домашната и интернационалните кујни, производи и услуги, „Гурман 2011“ изобилуваше со забавна програма како: готвење во живо со познати личности, часови по готвење, музичка програма, забавна програма за најмладите, едукативни предавања во областа на нутриционизмот и здравата храна, натпревари во брзо јадење... Учесници на „Гурман 2011“, како претставници на пијалаците, беа винариите: „Кабранов“, „Фантинел“, „Картал“, „Тиквеш“, „Дудин“, „Филовски“, „Виналиа“, „Стоби“, „Валандово“, потоа „Скопско“, „Пелистерка“, „Млекара Тетово“ и кафето „Малинари“, додека од областа на храната се претставија: „Екстра Меин“, „Европа“, „Пионир“, „Свислион“, „Форнети“, „Мега“, „Витаминка“ и „Крас“.

„Пакомак“ - компанија за рециклирање на амбалажи

Прибирање, селектирање, транспорт и рециклирање на амбалажниот отпад се основните дејности на непрофитната компанија „Пакомак“ што неодамна ја формираа 11 водечки фирми во Македонија: „Пивара Скопје“, „Прилепска пиварница“, „Витаминка“, „Пелистерка“, „Кожувчанка“, „Магрони“, „Кодинг“, „Вивакс“, „Благој Ѓорев“, „Тиквеш“ и „Стоби“. Оваа компанија е прва во Македонија која од Министерството за животна средина и просторно планирање доби дозвола за селекција и преработка на отпадот од амбалажи. „Намалување на дивите депонии, продолжување на животниот век на постоечките, рециклирање на над 60% од амбалажниот материјал и негово енергетско искористување е крајната цел на 'Пакомак'. Со реализација на овие активности ќе се развие цела индустрија, ќе се отворат нови работни места, ќе се развијат нови технологии и воедно ќе се создаде можност за остварување на девизен прилив преку извоз на рециклираниот отпад“, истакна директорот на „Пакомак“, Филип Ивановски. Покрај економската придобивка, за „Пакомак“ особено е важна и еколошката димензија. Според директорот Ивановски, со рециклиран еден тон хартија се заштедуваат 17 просечно големи дрва, еден рециклиран тон пластика значи заштеда на 600 до 900 литри нафта од која се добива ПЕТ-амбалажа за шишиња, а се спречува и штетна емисија на еден тон јаглерод диоксид во атмосферата.

Зголемено производството на јајца, волна и мед, намалено на млекото и месото

Според податоците на Државниот завод за статистика на Македонија, вкупното производство на млеко во 2010 година изнесува 394.334.000 литри, што е за 0,2% помалку во однос на 2009 година. Зголемување на производството од 1,3% во 2010 година е забележано кај производството на кравјо млеко, додека кај производството на овчо и козјо млеко е забележано намалување за 2,4%, односно за 22,2% во однос на претходната година. Од другите добиточни производи во 2010 година, во однос на 2009-та, забележано е зголемено производство на јајца за 22,5%, волна за 7,8% и мед за 4,3%, додека вкупното производство на месо е намалено за 8,2%.

„Виталиа“ 10 години на српскиот пазар

„Виталиа“ одбележа десет години присуство на соседниот српски пазар. Изминативе десет години „Виталиа“ успеа да ја зајакне својата позиција на овој пазар. Процентуално, Србија е прва од земјите на извоз на „Виталиа“. Производите на „Виталиа“ се застапени во сите синџири маркети, како „Делта“, „Меркатор“, „Идеа“, „Веро“, „Туш“, ДМ, како и во помалите продавници низ државата. На српскиот пазар се застапени сите категории производи на „Виталиа“.

Продолжен рокот за пријавување субвенции во земјоделството

Поради зголемениот интерес за поднесување барања за субвенции, Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство го продолжи рокот за пријавување за субвенции за 20 дена. Наместо до 31 мај за поголемиот дел од мерките во Програмата за финансиска поддршка, подрачните единици на Министерството барањата ќе ги примаат до 20 јуни 2011 година. На земјоделците од струмичкиот регион ќе им се излезе во пресрет со продолжување на работното време на подрачната единица во Струмица, што ќе работи до 20 часот во работните денови, а во сабота до 14 часот.

„Бадел 1862“ Скопје - супербренд за 2011

АД „Бадел 1862“ Скопје ја доби ознаката „Супербренд“ на македонскиот избор на „Супербрендови“ за 2011 година. Со овој знак отсега ќе бидат означени сите производи на „Бадел“. Од компанијата изјавуваат дека ваквото признание ја дополнува нивната континуирана мотивираност секогаш да понудат беспрекорен квалитет зад кој стои вековна традиција. „Бадел 1986“ Скопје оваа година прославува и 20 години од основањето како самостојна компанија на територијата на Република Македонија и во тој знак ќе биде обележана традиционалната Годишна средба со партнерите на „Бадел“, што се одржува секоја година на почетокот на јуни.

„Лидл“ и „Пикадили“ се шират низ Бугарија

Германскиот синџир супермаркети „Лидл“ отвори низа нови маркети ширум Бугарија. По отворањето на три продавници во градот Бургас, „Лидл“ сега има 30 маркети низ целата земја. Со овие маркети „Лидл“ ги замени продавниците на „Плус“, кои исто така се во германско сопственоство, а кои беа купени на почетокот на 2010 година. Минатата година во ноември, „Лидл“ ја реализираше својата прва серија од 11 маркети во Софија, Пловдив, Варна, Стара Загора, Пазарџик, Сливен, Курџали, Петрич, Монтана, Ловеч и Габрово. Синџирот супермаркети „Пикадили“ во бугарско сопственоство, исто така ги шири своите крила и во бугарската престолнина Софија почнува нов бизнис-потфат. Компанијата сега има 26 супермаркети со 12 помали „експрес“ продавници, како и еден хипермаркет. На почетокот на март белгиската групација „Делез“ целосно го откупи српскиот малопродажен синџир „Делта макси“, кој имаше сопственоство над синџирот „Пикадили“ и така ја презема контролата над овој бугарски синџир.

„Нестле“ вложува во нова фабрика во Турција

Компанијата „Нестле“ продолжи со вложување вредно над 38.400.000 евра во нов погон за производство на снегулки од житарки во Турција. Новиот произведен погон на површина од 9.400 m² во Каракаби, Бурса, ќе почне со производство до крајот на годината и ќе создаде 160 нови работни места. Како силен лидер во категоријата снегулки од житарки со брендовите како што се Nesquik, Nesfit и Cornflakes, компанијата „Нестле“ по зголемувањето на побарувачката на овие производи на турскиот пазар одговори со нова фабрика што ќе стане регионален центар за производство на снегулки од житарки и извоз на овие производи во земјите на Северна Африка и Средниот Исток.

„Лашко“ го одби „Агрокор“

Надзорниот одбор на пиварницата „Лашко“ ја одбил понудата на „Агрокор“, кој на словенечката компанија ѝ нудел 221 евро по акција за сопственоство на над 23,34% од акциите на најголемиот словенечки трговски синџир „Меркатор“. По седницата на Надзорниот одбор во просториите на пиварницата „Јунион“ во Љубљана, претседателот на тоа тело, Владимир Маленкович, рекол дека понудата на „Агрокор“ не може да се прифати поради одлуката на државниот регулатор, владиното тело за заштита на конкуренцијата. Споменатото тело на пиварницата „Лашко“, но и на банките кои имаат значителни акциски удели во „Меркатор“, им го ограничило правото на слободно располагање со акциите на најголемиот словенечки трговски синџир, со што, практично, ја спречило управата на презадолжената пиварница „Лашко“ да ја прифати понудата на „Агрокор“. Во изминатиот период хрватскиот малопродажен и прехранбен гигант „Агрокор“ се обидуваше да купи синџир супермаркети и во Русија, Србија, Турција, а ова беше најновиот обид компанијата да се прошири и надвор од малиот хрватски пазар. Сите овие обиди останаа неуспешни, а тоа „Агрокор“ го прави ранлив пред налетот на конкуренцијата од глобалните компании за продажба на мало, кои полека влегуваат во Југоисточна Европа.

Албанија и Србија потпишаа договор за укинување на царините за сите прехранбени производи

Албанија и Србија потпишаа Договор за укинување на царините врз сите прехранбени производи. Целта на овој договор е натамошно зголемување на трговската размена меѓу двете земји. Тоа е во согласност со Спогодбата за слободна трговија во Централна Европа (ЦЕФТА) за обединување на пазарите на земјите од регионот. Албанија од Србија увезува шеќер, пченка и други прехранбени производи, додека Србија од Албанија увезува претежно овошје и зеленчук.

Српскиот „Фриком“ планира да оствари 40 милиони евра оваа година

Најголемиот производител на сладолед и смрзната храна од Србија „Фриком“ извести дека во 2011 година предвидува реализација со вкупна вредност од околу 4 милијарди динари, т.е. 40 милиони евра. „Фриком“ е акционерско друштво што се занимава со производство, продажба и промет на сладолед и смрзната храна: тесто, зеленчук, овошје, готови јадења и риба. „Фриком“ постои од седумдесеттите години, а од 2003 година со 55,49% од акциите е во сопственост на хрватскиот „Агрокор“.

Наскоро „Млекарата Суботица“ ќе извезува во земјите на ЕУ

„Млекарата Суботица“ најави дека до крајот на годината ќе почне извоз на своите производи во земјите на Европската унија, меѓу кои први ќе бидат Словенија, Унгарија и Австрија. Од млекарницата потсетуваат дека во млекарската индустрија на Србија тие се првите кои од страна на Европската комисија за сигурност на храна неодамна добиле дозвола за извоз на производите на пазарот на Европската унија. „Одлуката за извозната дозвола на млеко на европскиот пазар е донесена врз основа на усогласувањето на целокупниот состав на откуп, транспорт, прием и преработка на сурово млеко со регулативите на Европскиот совет и парламент“, велат од млекарницата.

Уплата на пазарот еднаш седмично

Според одредбите на изменетиот Закон за платен промет, трговците во Србија од почетокот на мај можат да го уплаќаат пазарот еднаш седмично, а не секој ден, како што беше досега. „На процедурата за уплата на пазарот, досега фирмите секој ден губеа по 55 минути во просек“, велат од Унијата на работодавци во Србија. Вкупно 53 проценти од бизнис-субјектите досега уплаќале пазар на дневно ниво и вкупната заштеда ќе биде меѓу 38 и 46 милиони евра годишно. Во Хрватска трговците и угостителите седмично го уплаќаат пазарот веќе седум години, а во Албанија од 2010 година. Во Европската унија, пазарот најчесто се уплаќа седмично или еднаш на две седмици.

Најголем извоз во историјата на Албанија

Трговската размена на Албанија во 2010 година е зголемена за 20% во споредба со 2009 година, се вели во извештај на албанскиот Центар за меѓународна трговија. Увозот се зголемил за 11,4%, а извозот за 55,7%. Минатата година албанскиот извоз донел околу 1,2 милијарди долари и тоа е, најверојатно, највисоко ниво на извоз во историјата на државата. Трговскиот дефицит во 2010 година е намален од 28,7% во 2009 на 26% во 2010 година.

„Меркатор“ со раст на приходите од 5,2% за 2010 г.

Словенечката групација „Меркатор“ реализираше 5,2 пораст на приходите во текот на 2010 година во однос на претходната година. Општиот обрт на групацијата за 2010-та надминуваше 2,78 милијарди евра. Плановите на „Меркатор“ вклучуваат експанзија на нови региони за групацијата, како што се оние на Македонија и Косово, што би требало да почнат за една до две години, велат од „Меркатор“. Во 2010-та „Меркатор“ инвестираше 116 милиони евра, примарно за проширување на трговската мрежа на компанијата во седумте држави во кои присуствува: Словенија, Црна Гора, Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина, Бугарија и Албанија. До 2015 година групацијата планира да инвестира околу 700 милиони евра за експанзија. Процентуалната поделба на приходите на „Меркатор“ изгледа вака: Словенија 60,9%, Србија 17,2%, Хрватска 15,4%, Босна и Херцеговина 4,5%, Црна Гора 1,8%, Бугарија 0,1% и Албанија 0,2%.

Субвенции за воведување на ХАССП

Секретаријатот за економија на Белград оваа година издвои 10 милиони динари за доделување субвенции на економските субјекти од територијата на градот за воспоставување и одржување на системите за контрола засновани на принципите на ХАССП и за сертификација на овој систем. Целите на програмата се ускладување на дејностите на малите и средните претпријатија од областа на прехраната со позитивни законски прописи и пазарни услови, развој на секторот на трговија со стока за широка потрошувачка по пат на поефективна и поефикасна работа. Цел се и проширување на производните капацитети, поефикасно воведување на новите технологии и производи, како и создавање поволно бизнис-опкружување и отворање нови работни места. Максималниот износ на поединечните субвенции ќе биде до 200.000 динари, односно 500.000 динари, во зависност од намената на вложувањето.

Софија најефтина за трговски простор

Според најновото истражување на консултантската компанија „Кинг Стурџ“ („King Sturge“), изнајмувањето на трговскиот простор во Софија во однос на останатите главни градови во Европа го забележува најголемиот пад оваа година. Цените за изнајмување во Софија паднале за 18,8% за време на првиот квартал од 2011 година, а од компанијата претпоставуваат дека тие ќе паѓаат уште. На оваа листа, по Софија следуваат Даблин, Атина, Белград и Будимпешта.

„Пармалат“ ја одби понудата на „Лакталис“

Во минатиот број објавивме дека најголемиот француски производител на сирење „Лакталис“ го зголеми уделот во италијанската прехранбена индустрија „Пармалат“ на 29% и дека италијанската влада е загрижена за влезот на француската компанија во „Пармалат“. Најновата вест е дека „Пармалат“ ја одби понудата за целосно преземање од страна на „Лакталис“, во вредност од 3,4 милијарди евра. Одлуката на „Пармалат“ се должи на консултацијата со Советот на банката „Голдман Саш“, кој сугерирал дека висината на понудата од 2,6 евра по акција не е соодветна на вредноста на фирмата. Од „Лакталис“, пак, сметаат дека нивната понуда е повисока за 23,3 отсто од просечната вредност на акциите на „Пармалат“ во последните дванаесет месеци. Спојувањето на „Лакталис“ и „Пармалат“ би значело создавање на водечка светска млекарска групација.

„Хенкел“ очекува поголем пораст на продажбата

И покрај предизвикот што го носи околината на пазарот, „Хенкел“ известува дека има добар почеток на финансиската година. „Остваривме многу добар органски пораст и уште еднаш постигнавме резултати што ги надминаа очекувањата“, изјави Каспер Рорстед, претседателот на „Хенкел“. „Сите наши бизнис-сектори придонесоа за да се постигне овој успех, така што успеавме да ја подобриме нашата положба на пазарот во развој, одржувајќи ја континуирано двоцифрената стапка на пораст. Целосно сме посветени на нашите стратешки приоритети и остануваме уверени дека можеме да ги исполниме нашите цели до 2012 година“. „Хенкел“ објави зголемување на продажбата од 8,9%, односно продажба од 3,823 милијарди евра. Оперативниот профит е зголемен за 12,1% или за 473 милиони евра. Продажбата во Источна Европа забележува пораст од 14,3%, односно достигнала до 656 милиони евра. Кога е во прашање 2011 година, Рорстед вели: „Економската средина ќе остане полна со предизвици и понатаму ќе се сретнуваме со интензивна козметика и пораст на цените на суровините. Ќе продолжиме да работиме на подобрувањето на организациската структура за да можеме да ја осигуриме нашата долготрајна меѓународна конкурентност“. Тој уште додава: „Уверени сме дека и овој пат ќе оствариме извонредни резултати во 2011 година и очекуваме да постигнеме органски пораст на продажбата од 3 до 5%“.

„Теско“ влегува во секторот на јогурти

Британскиот трговски синџир „Теско“ лансираше производи на база на јогурт наречени *Yoo*. Од „Теско“ тврдат дека овој асортиман на производи ќе внесе живост на пазарот, што според нив, со години веќе не се менува. Од супермаркетите сè уште не ги откриваат деталите во врска со цените на јогуртите, но се надеваат дека ќе успеат да пронајдат свое место на пазарот. Новиот асортиман *Yoo* е составен од 21 производ и е поделен во три групи – четири пакувања на јогурти со ниско ниво на млечни масти, безмасни јогурти и т.н. „сплит“ (во едно пакување се наоѓаат по две или повеќе состојки, најчесто житарки, мед и сл.). Од „Мат Вард“, кои се одговорни за набавката на јогурти за маркетите „Теско“, рекоа: „Уверени сме дека новите производи од асортиманот *Yoo* ќе ја внесат потребната свежина и разновидност во оваа категорија, бидејќи потрошувачите сметаат дека во моментов на пазарот недостасуваат возбудувања и нови производи“.

„Карфур“ и понатаму се фокусира на францускиот пазар

Откако во јули минатата година во францускиот синџир маркети „Карфур“ се одлучија за продажба на синџирот дисконти „Диа“, по сите најави за фокус на ревитализација на работењето на домашниот пазар, водството на компанијата сега се надева дека неговата вредност ќе биде проценета на повеќе од 3,6 милијарди евра. Во разговорот со вложувачите, главниот извршен директор Ларс Олофсон повторно ги бранеше плановите врзани за продажба на овој синџир дисконти, велејќи дека токму тој потег на „Карфур“ ќе му овозможи фокус на развојот на синџирот и ќе ја истакне неговата вистинска вредност. Тој додаде: „'Карфур' е замислен како конгломерат“. Олофсон рече дека овој потег е дел од планот како работењето на „Карфур“ да се направи „витко и силно“ и да се подобри продажбата на главните европски пазари. Исто така, тој напомна дека ќе продолжи да го надгледува работењето на одделот на „Карфур“ во Франција уште неколку месец и покрај тоа што беше најавено дека ќе биде заменет од Џејмс Меккан. Олофсон истакна дека негов приоритет е што порано да се утврди кохерентна стратегија за одредување на цените, со правилна мешавина на цените, со промоции и со програма за лојалност на купувачите.

Добивката на „Карлсберг“ бележи пораст за 38 отсто

Данската пиварница „Карлсберг“ извести дека во првиот квартал годинава остварила зголемена добивка за 38 отсто поголема во однос на истиот квартал лани. Како причина за порастот на добивката се наведува закрепнувањето на пазарот во Русија. Кварталната добивка пред одаточување на четвртата по големина пиварница во светот во првите три месеци годинава изнесува 194 милиони долари, надминувајќи ги очекувањата на аналитичарите. Кварталната продажба на „Карлсберг“ количински изнесува 23,3 милиони хектолитри пиво, што е зголемување за 11 отсто.

Франција – најголем производител на вино во светот

Француските винарници со производство од околу 60 милиони хектолитри вино се на прво место во светот. Производителите се надеваат дека во иднина тргувањето со вино ќе биде слободно во цела Европа и оти нема да подлежи на царина, што е веќе практика во 27 земји-членки на Европската унија. Извозот на француските вина во 2010 година изнесува седум милијарди евра, од коишто 60% отпаѓаат на земјите во ЕУ.

„Нестле“ потпиша договор со компанијата „Свит лиф ти“

Неодамна „Нестле“ потпиша договор со американската компанија за органски чаеви „Свит лиф ти“ за преземање на брендовите *Sweet Leaf* и *Tradewinds*. Целта на овој договор е проширување на портфолиото на „Нестле“ – Северна Америка. Според аналитичарите, сумата што е платена за да се добијат овие брендови е околу 100 милиони швајцарски франци (или околу 79 милиони евра). Компанијата „Свит лиф ти“, со двата бренда *Sweet Leaf* и *Tradewinds*, реализирала обрт од над 53 милиони долари во 2010 година, така што сега се очекува зголемување и на обртот во рамките на„Нестле“ – Северна Америка.

125 години Coca-Cola

Безалкохолниот пијалак Coca-Cola беше создаден на осми мај 1886 година во Атланта, Џорџија, од страна на д-р Џон С. Пембертон. Оттогаш поминаа 125 години, а Coca-Cola и понатаму е еден од најконсумираните пијалаци во светот. За таа цел, се организираат многубројни креативни, промотивни и општествено-одговорни програми што ќе се реализираат во текот на целата година. Мухтар Кент, претседател на Управниот одбор и главен извршен директор на компанијата „Кока-Кола“ изјави: „Во текот на оваа година, сакаме да прославиме, заблагодарувајќи им се на луѓето во целиот свет кои го изградија брендот во она што е денес. Им благодариме на нашите соработници, потрошувачи, партнери и на сите што ја обожаваат Coca-Cola“. „Пивара Скопје“ е дел од „Кока-Кола Хеленик групацијата“, што е присутна во 28 земји низ светот. „Горди сме што сме дел од системот што несомнено е број еден добавувач на безалкохолни пијалаци во светот, но она што навистина нè прави среќни е што со нашата работа придонесуваме кон создавањето и споделувањето среќа и уживање во освежувањето со најпознатиот пијалак на светот, Coca-Cola, заедно со голем број луѓе во над 200 земји од светот“, изјави по овој повод генералниот директор на АД „Пивара Скопје“, Константинос Спанудис, честитајќи им ја на потрошувачите во Македонија и во целиот свет, 125-годишнината. По повод 125-годишнината издадена е книга што ги содржи рекламите, фотографиите и уметничките дела за Coca-Cola со цел да се потенцира важноста на овој популарен бренд. Исто така, креиран е и виртуелен музеј, достапен на интернет-страницата www.theverybestofcocacola.com.

Нова линија за производство на зачини на „Маги“ во Кина

Во кинескиот град Донгуан компанијата „Нестле“ отвори нова линија за производство на зачини во состав на својата фабрика „Маги“, на тој начин завршувајќи ја првата фаза од проектот за ширење вреден 35,6 милиони евра. Новата линија за производство на зачини опремена со врвна технологија има задача да го зголеми вкупното годишно производство на течни зачини на фабриката за 1.700 тони. Претседателот и извршен директор на компанијата „Нестле Кина“, Роланд Декорвет (Roland Decorvet), ја објасни важноста на овој проект и рече: „Зачините *Maggie* имаат голема популарност во приватното и во професионалното кулинарство. Овозможуваат едноставни, а ефикасни решенија за подготовка на вкусни, хранливи и пригодни оброци. Овој особено потребен проект за ширење ќе ни овозможи да ја задоволуваме сè поголемата побарувачка на овие производи на пазарот“.

МОЖНА Е ЗАШТЕДА
ВО СЕКОЈ ДЕЛ ОД РАБОТЕЊЕТО

Потребите за штедење во процесот на работа на секоја фирма, колку и да е мала или голема, секогаш се присутни. Начините на штедење се различни и зависат од фирмата, од бројот на вработените, дејноста и многу други фактори. Направивме анкета со четири лица за решавањето на потребите за штедење од аспект на нивните компании на две прашања:

1. Дали за да има заштеда на долгорочен план се неопходни инвестиции или таа може да се оствари и на друг начин?

2. Кои мерки за заштеда се покажале како најефективни во работењето на Вашата компанија?

Душко Угриноски,
директор на „Трипл С Груп"

1. Со почнувањето на економската криза на површина излегоа сите проблеми кај компаниите. Прво се преиспитуваа почнатите или планираните инвестиции, а потоа и тековната потрошувачка. Позитивниот впечаток е дека секој од нас повнимателно приоѓа кон какво било купување.

Освен константно ревидирање и реорганизација на обврските на вработените што единствено побарува инвестиција на време, долгорочните заштеди побаруваат одредени инвестиции со цел скратување на работното време или намалување на бројот на вработените.

Вложувањата во вработените, т.е. обуките, можат да бидат многу ефективни доколку се добро изведени. Ќе го наведам следниот пример што може да придонесе во остварување заштеда, а притоа да нема голема инвестиција: замислете дека вашиот вработен што работи на продажба на телефони има нето-плата од 350 евра (500 евра бруто). Да земеме дека вработениот 40% од времето го поминува продавајќи им на клиентите и оти никогаш не прави дополнителна продажба (cross-selling). Од друга страна, замислете дека вработениот поминува курс за дополнителна продажба што чини 100 евра и тоа ќе го зголеми неговиот перформанс за 30%. Ако продавачот на секој трет купувач на мобилен телефон му понуди и футрола за телефон и ако секој петти купувач ја прифати таа понуда, прометот ќе порасне за 3%, а профитот ќе се зголеми за импресивни 10%. Многу е едноставно, а претставува ретка можност инвестицијата да се врати уште во првите два-три месеца.

2. Минатата година имавме среќа да организираме предавање со г. Ендрју Вилман, еден од најбараните предавачи на тема „Интелигентно намалување на трошоци", па и ние успеавме да слушнеме и да примениме дел од тие совети. Генерално, трошоците се делат на две категории: трошоци за вработените и материјални трошоци, односно трошоци за надворешни услуги.

Бидејќи сме компанија што се занимава исклучително со услужна дејност и најголема вредност се токму вработените, фокусот на заштедата го ставивме врз материјалните трошоци. Направивме интерни анализи колку инвестираме во секој доставувач и колкав обем на работа овозможуваме. Пристапувајќи им од позиција на годишен договор, успеавме за нив да гарантираме одреден приход на годишно ниво, а за нас помали трошоци на месечно ниво. Тука бевме водени од идејата дека штедењето не значи автоматски соработка со највтините добавувачи, туку напротив, со најквалитетните, бидејќи крајното искуство што ќе го дадеме на нашите клиенти зависи и од квалитетот на производите што ги набавуваме од нашите клиенти. Дополнително, за дел од услугите што лично ги реализиравме, а не беа секојдневни, почнавме со аутсорсинг (надворешни соработници) на услугите. На тој начин успеавме да ја зголемиме ефикасноста на вработените.

Даниела Нонкуловска,
менаџер на производство, истражување, развој и осигурување контрола на квалитетот на мелницата на „Жито Лукс

1. Усвојувањето нови технологии во процесот на производство директно влијае врз намалувањето на вкупните трошоци во работењето. Со инвестирање во нова технологија се добива целосна синергија на процесите во производство, ставајќи голем акцент на брзината и квалитетот. Ризикот од дисфункционалност и низок квалитет исто така се намалува при инвестирање во потребната технологија.

2. Многу е важно изборот на мерки за заштеда да биде направен врз база на добро истражување и претпазлива анализа, за да нема негативно влијание врз ефикасното работење на компанијата. Мерки за заштеда има повеќе: автоматизација на процесот на производство; поврзување на процесите со цел избегнување прекини; намалување на производството на производи со грешка; соработка со добавувачи кои можат да обезбедат суровини и материјали со пониска цена, секако со задржување на бараниот квалитетот; преговори за дополнителни попусти за нарачка на поголеми количества итн. Секако, најдобро е доколку се комбинираат сите овие мерки.

Дражен Котески,
директор на продажба и маркетинг на „Дониа"

1. Лично, мислам дека остварувањето заштеда не мора секогаш да биде поврзано со одредена инвестиција. Значи, менаџерскиот тим е тој што треба да најде соодветни решенија на заштеда и без одредени инвестиции. Малку компании се секогаш подготвени за инвестирање, но тие секогаш мораат да изнајдат модели или начини за намалување на непотребните трошоци.

Во суштина, внимателно и стратешки направени инвестиции би требало да се одразат на намалувањето на трошоците и, соодветно, на зголемувањето на капацитетот на производството и/или на зголемувањето на продажбата. Сепак, инвестициите не мораат секогаш да се гледаат како зголемување на машинскиот парк, зголемување на просторните капацитети, имплементација на одредени стандарди или системи на работа и слично. Инвестирање во подобрувањето на внатрешните процеси во компанијата може да биде најевтината инвестиција што долгорочно би се покажала како оправдан начин за намалување на трошоците во секој сегмент на работењето. Најчесто во моменти на криза можеби најефикасен начин да се заштеди во компанијата е оптимизацијата на сите процеси, како и зголемувањето на контролата на сите трошоци.

Сепак, приоритетите се прават во однос на тоа кој е планот и стратегијата што треба да се оствари во дадената година.

2. Дефинитивно, најефективна мерка е оптимизацијата на работните процеси. Редефинирањето на голем дел на работни задачи, обврски и процеси може да биде голем чекор напред. Кога зборувам за голем чекор, мислам на подобрување на ефективноста и ефикасноста на активностите, зголемен учинок во сите работни процеси, подобрувањето на интерната комуникација и брзината на реагирање на настанатите промени.

Дополнително, како надоврзување на сето ова, секогаш е битна и зголемената контрола на трошоците и нивниот приоритет. Заштедата е можна во секој сегмент на работењето и не ги потценуваме трошоците без оглед од каде доаѓаат и колку се мали или големи. Оправданоста на секој трошок е нешто што мора да го има секој вработен во својата свест при работењето.

Сето ова на крајот, нормално, се одразува на финансиските показатели на компанијата.

Фросина Мешкова,
генерална извршна директорка на „Свислион"

1. Покрај останатите видови на заштеда, секако дека и инвестициите се неопходен дел за намалување трошоци, односно за заштеда на долгорочен план. Инвестициите можат да влијаат на намалување како на индиректните трошоци, така и на директните трошоци на една компанија. На пример, во една производна компанија, купувањето опрема за вршење на еден дел од операциите влијае на намалување на директната работна сила во процесот на производство, се намалува времето за вршење на таа операција, а со тоа се зголемува продуктивноста и ефикасноста на процесите. Исто така, инвестициите во опрема, софтверски решенија, иновативна технологија итн., придонесуваат за намалување на директните трошоци и овозможуваат заштеда на подолгорочен план. Покрај заштедата, овие инвестиции придонесуваат и за да се подобри конкурентноста на про-изводите и услугите што ги нуди компанијата.

Покрај инвестициите, заштеда може да се постигне и со промени во организацијата и со зголемување на ефикасноста на работењето.

2. Како најефективни мерки на заштеда се покажала комбинацијата од мерки за заштеда: инвестирање во нови технологии и реорганизација за поефективно и поефикасно работење.

Ориентација на **домашниот пазар**

Зоран Мирсинов
сопственик на „**Мирана**"

Фирмата „Мирана" (www.mirana.com.mk) од Велес постои од 1999 година. Иако релативно млада фирма, со вкупно 57 вработени, таа е една од водечките македонски фирми за производство на доматен кечап, мајонез и маргарин. Разговорот за фирмата го водиме со нејзиниот сопственик Зоран Мирсинов, претприемач на 2010 година во Македонија.

„Мирана" постои од 1999 година. Пред тоа Вие бевте директор на фабриката за масло. Дали беше потешко да се води фабрика од калибарот на „Благој Ѓорев" или потешко е менаџирањето на сопствената фирма?

Искуството покажува дека нема мерка за мерење на тешкотијата. Тоа се два различни субјекта по големина, по обемност, по капитал итн. Од тие причини, релативно тешко е да се каже што било потешко и колку било тешко. Меѓутоа, сепак има параметри според кои можат да се споредат и да се опишат тие тешкотии. „Благој Ѓорев" го преземав во 1994 година, во ситуација кога веќе беа поставени санкциите од ОН кон Југославија, во ситуација кога, како последица на блокадите и на високата инфлација што во тоа време беше околу 2.000 проценти годишно, фирмата беше доведена пред стечај. Во тој период кога ја преземав фирмата, бевме во некој огромен финансиски минус, со девет неисплатени плати и со многу лоша позиција на пазарот, со оглед на нелојалната конкуренција на маслото што доаѓаше од Србија како последица на санкциите. На пример, во тој момент ако цената на маслото од „Благој Ѓорев" беше 67 денари, рафинираното масло од Србија доаѓаше со цена од 23 до 27 денари, што значи многу поевтино. Во тој период, кога луѓето беа нетрпеливи поради неисплатените плати и без капитал може да се каже дека ја преземав фабриката во една, така да ја опишам, безнадежна ситуација. За четири години напорна работа, „Благој Ѓорев" се издигна до врвна македонска фирма. Од друга страна, „Мирана" почна со работа во 1999 година, како новооснована фирма, како фирма од едно лице, со многу скромен капитал, во скромни производствени услови, со скромна опрема итн. и развојот на „Мирана" и нејзиното работење се драстично поинакви од работењето на „Благој Ѓорев".

Недостатокот на производствени услови, на опрема, на капитал итн., носи еден друг тип тешкотии: да се изоди патот од целосна анонимност на пазарот до правење бренд што понатаму нешто ќе значи на македонскиот пазар.

Оттука, може да се замисли кои биле тешкотиите, а сигурно дека тешкотиите во „Благој Ѓорев" беа драстично поголеми и во почетниот период неподносливи.

Кои категории производи влегуваат во портфолиото на „Мирана"?

Основни категории на производи се: кечап, мајонез, сенф, маргарин, оцет, чоколаден прелив и сега еурокрем.

Кои се основните активности на „Мирана" на домашниот пазар?

Оваа група производи што ја наведов се нашите основни производи. Имаме дел за трговска стока што ја увезуваме и ја пласираме до други потрошувачи, а тоа се палмините масти и масла и мала група дополнителни производи што се во делот на пакетот што го пласираме во хореката. Покрај нашата марка „Мирана",произведуваме и под приватна марка на тие што се заинтересирани.

Воопшто во светот, па и на нашиот пазар, тренд е одредени фирми да го зајакнуваат својот бренд со тоа што ќе дадат на други производители под нивниот бренд да прават соодветни производи.

Ние произведуваме и доматен кечап и мајонез под други приватни трговски марки.

Не ги доживувате ли тие трговски марки како директна конкуренција на производите под брендот на „Мирана"?

„Мирана" треба да се бори за својот бренд со квалитетот, со цени, со маркетиншки пристап итн. А, тој што сака да порача производи за својот бренд, секако ќе обезбеди производител. Битно е „Мирана" во тоа да го најде и да го балансира својот интерес.

Тој начин вклучува ли следење на промените на навиките на купувачите?

Се разбира. Нашата служба секојдневно е на терен.

Се следат сите промени, сите маркетиншки активности, а ние имаме сопствени како баланс на конкурентските промени.

Сите промени што се случуваат на пазарот, не само во малопродажбата, туку воопшто на домашниот и на странскиот пазар, едноставно сме присилени да ги следиме за да можеме да знаеме каде сме и кои ќе бидат нашите следни цели.

Дали „Мирана" во целост ги искористува своите производствени капацитети?

Не може да се каже во целост сто проценти, никогаш нема сто проценти. Меѓутоа, што се однесува до делот на кечапот, може да се каже дека имаме исклучително висок процент на искористување на капацитетите, исто како и во делот за мајонезот, а помало е искористувањето на капацитетот за маргарин. Земено во целост, задоволни сме од искористувањето на нашите капацитети.

Застапени ли сте со своите производи на странските пазари?

Да, „Мирана" извезува и надвор од Македонија. Процентот на извозот се движи некаде од 7 до 8 проценти. Но, нашата ориентација е првенствено производство и дистрибуција за домашниот пазар.

Процентот на извоз се однесува на производите под брендот „Мирана" или на производите за трговските марки?

И на производите под брендот „Мирана" и на производите за трговски марки. Извезуваме во Босна, Косово, Албанија... Имаме извоз и во Европската унија, што е еден почеток, меѓутоа главната ориентација на „Мирана" е домашниот пазар.

Колку помагаат во работата сертификатите како ISO 22000: 2005 за управување со безбедна храна и ISO 9001: 2000 за квалитет?

Многу. Воведувањето на стандардот значи придржување кон некои норми што се општоприфатени во светот и тие помагаат не само за излез надвор од Македонија, туку и за домашниот пазар – добро да се организираш, да имаш стандарден квалитет и да имаш помалку внатрешни тешкотии.

Значи, колку повеќе се придржуваш до стандардот, праксата покажува дека проблемите ти се намалуваат. Тоа е начин на организирање и мојата препорака е сите што се производители на храна, колку што е можно побргу да си го воведат стандардот ISO 22000.

Како е организирана вашата дистрибуција?

Имаме сопствен транспорт, бидејќи нашите производи се специфични и мораат да се разладуваат. Имаме сопствена дистрибуција и таа дистрибуција ја покрива целата територија на Македонија.

Со оглед на Вашето искуство како поранешен директор во фабриката за масло, имате ли во план и производство на масло за јадење?

Не, не. ☺ Производството на масло е поврзано со големи инвестиции за производствен простор, за земјиште, за опрема итн., а најбитно е тоа да биде лоцирано на подрачје каде што има производство на евтини суровини. Македонија не е голем производител на евтини суровини за производство на масло за јадење, а има инсталирано и четирипати поголем капацитет од тоа што ѝ е потребно. Оттаму, како инвестиција во старт не би била конкурентна и исплатлива.

Кои се најголемите проблеми со кои се соочувате во работата на македонскиот пазар за стока за широка потрошувачка?

Се соочуваме со истите тешкотии со кои се среќаваат сите производители на овие простори. Тешкотиите произлегуваат најмногу од општата ситуација во светската економија и промените на пазарите во светот. Сето тоа се рефлектира на домашниот пазар и во Македонија, како една земја којашто е релативно послабо развиена, тие проблеми се поизразени.

Купувачката моќ на нашите потрошувачи е голем проблем, како и платежната моќ на фирмите. Тоа се основните проблеми.

Бевте избран за најдобар претприемач на мало претпријатие за 2010 година. Што значи за Вас ова признание?

Да бидеш на врвот во која било конкуренција е пријатно чувство. Ова признание покажува дека ова што го работам, посебно во мојата фирма „Мирана", е исправно, дека тоа дава резултати, дека некој тоа го следи, дека тоа некој (Стопанската комора, Министерството за економија, одредени агенции) го потврдува дека е одлично направено.

Да го добиеш тоа признание во конкуренција од над 41.000 мали фирми, што е импозантна бројка, ти потврдува дека принципите на раководење ти се добри, тоа ти го покажува правецот во којшто треба да продолжиш, затоа што таа работа ти дава резултати.

Кои се идните планови на „Мирана"?

Идните планови се секогаш исти – „Мирана" да биде подобра во следниот период од истиот период претходната година. Немаме некои посебно грандиозни планови и желби, туку едноставно трпеливо, постепено да градиме нов успех. Секој позитивен резултат за нас е успех. Немаме зацртано посебни бројки, битно е да го задржиме претходното и да го надградиме со некој нов успех.

Планирате ли некои иновации во производството?

Без развој нема напредок. Меѓу другото, во овој момент, т.е. токму од денес, „Мирана" официјално почнува да произведува доматен кечап под брендот „Подравка". За нас беше предизвик да се организираме и реорганизираме и да ги постигнеме исклучително високите критериуми што ги бара една ваква светска фирма како што е „Подравка", да ги исполниме сите нивни барања за да почнеме едно вакво производство.

Овој предизвик и ова што го работевме изминативе седум месеци токму денеска има завршница со почнување на редовно производство на доматен кечап под брендот „Подравка". Тоа за нас е успех затоа што ни го потврдува нивото на стандардот и квалитетот на производите на „Мирана".

МЕЃУНАРОДЕН ЗЕМЈОДЕЛСКИ САЕМ
ВО НОВИ САД

Во периодот од 14 до 21 мај во Нови Сад по седумдесет и осми пат се одржа Меѓународниот земјоделски саем, кој може да се пофали дека низ годините стана едно од најголемите саемски случувања во Југоисточна Европа. На овој саем можете да се запознаете и да ги видите сите што имаат поврзаност со земјоделството, прехранбената индустрија, сточарството и стопанските гранки што произлегуваат од аграрот. Интересот за запознавање со различни производители и споделувањето на добрите бизнис-стратегии се неколку причини поради кои треба да се присуствува на овој саем.

На саемот имаше повеќе од 1.500 учесници, од кои 30% се претставници на странски држави. Токму големиот број учесници на саемот, како и огромниот број посетители, чијашто бројка се движеше над 300.000, го докажуваат неговиот квалитет.

Голема улога во целокупната манифестација игра и организацијата што придонесува за одлични бизнис-резултати на учесниците на саемот, за кои е пресметано дека изнесуваат неколку стотини милиони евра.

Земјоделскиот саем во Нови Сад за производителите, дистрибутерите и останатите трговци од регионот на Југоисточна Европа е место на кое тие еднаш годишно успеваат да се сретнат со сите свои сегашни, минати и идни, т.е. потенцијални соработници, место на кое се зацврстуваат контактите и се дискутираат искуствата, проблемите, ситуациите, решенијата...

Традиционално, на Меѓународниот земјоделски саем во Нови Сад се организира и оценување на квалитетот на разни категории производи и на најдобрите им се доделуваат признанија. И на овој, 78-ми по ред, беа доделени многу признанија за врвни квалитетни достигнувања. Оценувањето на квалитетот опфаќа триесет и една стоковна група, меѓу кои доминираат категориите на прехранбените производи. Изборот почнува уште од февруари за резултатите да бидат истакнати за време на саемот. На годинешниот саем беа врачени 27 шампионски пехари и 22 признанија за „Најдобри во агробизнисот". Големите шампионски пехари ги врачија генералниот директор на Новосадскиот саем, Горан Васиќ, министерот за земјоделство, трговија, шумарство и водостопанство на Србија, Душан Петровиќ, потпретседателот на Владата во Војводина, Иштван Пастор, и претседателот на Земјоделската комора на Србија, Милош Бугарин. На доделувањето, генералниот директор на Новосадскиот саем, Душан Петровиќ, напомена дека, со оглед на квалитетот и позитивните ефекти постигнати во текот на Земјоделскиот новосадски саем 2011, се навестуваат подобри времиња за аграрот и подобри бизнис-придобивки во наредниот период.

Шампионскиот пехар ѝ е врачен на Португалија како земја-партнер на 78. Земјоделски саем, а признанието го прими амбасадорот на Португалија во Србија, Луиш Алмеида де Сампајо. Големи шампионски пехари добија: „Бачка", „Пирела", „Агрожив", „Бечај", „Фриком", „Дијамант", „13 Јули-Плантаже", „Младост", „Минаква", „Елексир натура", „Тимомед", Здружението на произведувачи на ракија „Српска ракија", БМБ „Делта", Институтот за пченка „Земун поље", Нафтената индустрија во Србија, „Црна Гора Цооп", „Беље", „Вина Дорнберг" и „Компонента".

Македонските претпријатија од областа на производство на стока за широка потрошувачка ја искористија можноста да се претстават на саемот во Нови Сад. Меѓу учесниците беа: фабриката за производство и преработка на овошје и зеленчук „Хина продуктс", фабриката за производство на кондиторски производи АД „Макпромет", ДООЕЛ „Европа" за производство на леб и бели печива; ДООЕЛ „Жито леб", ДООЕЛ „Снабдител" за трговија на големо и мало и други. На саемот беше присутна и винарската визба „Сковин", а нејзиното вино Совињон бланк го освои златниот медал за најдобро бело вино. Сепак, многу поголем беше бројот на македонски фирми од областа на дистрибуцијата и трговијата што беа присутни на саемот како посетители.

Саемот во Нови Сад беше местото на кое имавме впечаток дека е отидена целата македонска бизнис-елита од областа на производството и трговијата со стока за широка потрошувачка и се надеваме дека на секој од учесниците и посетителите му се отвориле нови можности за работа и соработка.

На саемот беа изложени следниве производи:

прехранбени производи; земјоделски, градинарски, овоштарски и лозарски производи; алкохолни и безалкохолни пијалаци; земјоделска механизација и резервни делови; машини и опрема за прехранбената индустрија; машини и опрема за наводнување, одводнување и хидромелиорација; машини и опрема за шумарство; градежништво во земјоделството и во прехранбената индустрија; машини и опрема за подготовка и преработка на сточната храна; машини за амбалажа; амбалажа за земјоделската, прехрамбената и хемиската индустрија; применета наука и електроника во земјоделството и прехрамбената индустрија; семиња и материјали за садење; средства за заштита на билките и вештачки ѓубрива; витамински и хемофармацевски препарати; ветеринарски и лабараториски инструменти; производи од нафтената индустрија; обновливи енергетски производи; биоинжинеринг; производи од гумарската индустрија; опрема за разладување и термичка опрема; уреди за греење и климатизација; инженеринг и консултантски услуги; организирање на внатрешн и надворешен промет; сточарство и опрема за сточарство; добиточна храна и додатоци; стручна литература; декоративно и професионално осветлување; стока за широка потрошувачка.

СЛАДОЛЕД

Настанување на сладоледот

За сладоледот може да се каже дека е еден од најстарите десерти и за неговото настанување се врзани повеќе интересни историски случувања. Уште 3.000 години п.н.е. Кинезите знаеле рецепт што бил сличен на денешниот сладолед. Првиот Европеец кој го пробал сладоледот бил Марко Поло, кој на враќање од Далечниот Исток, во 1292 година, за него напишал дека претставува леден десерт што се служел на дворецот на Кублај Кан, кој се наоѓал на територијата на денешен Пекинг. За првото доаѓање на сладоледот во Европа заслужни се Арапите, кои во времето на своето владеење во Сицилија, ги научиле Италијанците за вештината на замрзнување на слаткиот крем. Постојат и одредени податоци од времето на стариот Рим, каде што царот Нерон и на лето имал на располагање снег и мраз чувани во посебни јами коишто биле носени од страна на робовите во големи садови и притоа биле мешани со овошје и мед, со што на крајот се добивала вкусна замрзната напивка. Тајниот рецепт за подготовка на сладоледот долго време бил чуван од страна на Италијанците. Тој често бил правен на дворецот на Катерина де Медичи, која, откако се омажила за францускиот крал Хенри Втори, го пренела тајниот рецепт на својот сопруг. Од француската територија рецептот се пренел во Англија, каде што кралот Чарлс Први првпат со овој десерт ги послужил гостите во неговиот дворец. Во 1774 година англискиот угостител Филип Лензи, во њујоршки весник објавил дека подготвува различни слатки и меѓу нив го навел и сладоледот. Таа година сладоледот почнал да се продава низ улиците на Њујорк. Во текот на деветнаесеттиот век во Европа, сладоледот се произведувал во мали занаетчиски работилници, додека Американците во средината на деветнаесеттиот век почнуваат со индустриско производство на сладоледот. Ненси Џонсон, во 1846 година го изумила апаратот за подготовка и замрзнување на сладоледот, при што се користела смеса од мраз и сол. Најзначајната година во историјата на сладоледот е 1851 година кога Џејкоб Фасел ја основал фабриката за индустриско производство на сладоледи во Балтимор. Сепак, ова не било доволно за пошироко продавање на сладоледот, бидејќи апаратот за замрзнување и чување на сладоледот сè уште не бил измислен, а за тоа да се случи требало да поминат 75 години. Иако историјата на настанувањето на сладоледот е долга, сепак широката потрошувачка почнала со развојот на техниката за разладување.Сладоледот прво се сервирал и се продавал во мали метални садови. Потоа следува производството и продажбата на сладоледите во корнети што се измислени во текот на дваесеттиот век, а дури потоа сладоледот се пакувал во картонски садови. Многу бргу по ова, сладоледот почнал да се продава и на стапчиња. Сладоледот во корнет е измислен сосем случајно. Приказната за настанувањето на овој вид сладолед е врзана за интересна приказна што раскажува за продавачот на сладоледи, Чарлс Минчес. Чарлс во Сент Луис продавал сладоледи во количка со ладилник и еден ден додека имал голем промет, му снемало метални садови во кои го служел сладоледот. Бидејќи сакал и понатаму да продава и да заработи, се сетил да побара помош од неговиот пријател, продавач на еден вид крцкави палачинки. Така, Чарлс почнал да го служи сладоледот во палачинките, виткајќи ги во вид на фишек. Првиот сладолед на стапче бил послужен од страна на сопственикот на една слаткарница од Ајова, Крис Нилсон. Инспирацијата ја добил од свој неодлучен купувач, кој не можел да се одлучи дали сака да купи сладолед или чоколадо. Таквиот сладолед е наречен „ескимо" и е измислен во 1920 година.

Производство на сладоледот

Технолошкиот процес на производство на сладоледот може да се подели на два дела: првиот дел е подготовка на сладоледната смеса што подразбира составување и мешање на смесата, загревање, хомогенизација, пастеризација, а потоа следува ладење на 5°C и оставање да отстои од 2 до 24 часа. Во вториот дел од подготовката се работи на ладење на сладоледот, при што сладоледната смеса станува сладолед. Во процесот на замрзнување постојат неколку постапки: се додаваат одредени ароми и бои, потоа следува делумно замрзнување (на -5°C), при што се издувува воздух. Сладоледот се обликува во чаша, во конус, во кутии наменети за семејните пакувања и слично, а потоа се става во тунел-замрзнувач (на околу -20°C), за подоцна да дојде и пакувањето. Делумното замрзнување на сладоледот и целосното замрзнување треба да се спроведат што е можно побрзо, за кристалите од мразот, што се формираат во текот на замрзнувањето, да бидат што е можно помали. Добар сладолед е само оној во кој е постигната рамнотежа на сите три фази: цврста фаза (поврзана со кристалите што се формираат од мразот), гасовита фаза (во која што се издувува воздухот) и течната фаза (во која се создава смеса за сладолед). Таквата единствена поврзаност на наведените три фази се постигнува преку мешањето, проветрувањето, протресувањето и замрзнувањето на смесата.

Хранлива вредност на сладоледот

Хранливата вредност на сладоледот зависи од вредноста на состојките од кои сладоледот е произведен. Млечните и крем-сладоледите ги содржат истите состојки како и млекото, само што тие состојки варираат во однос на количеството, додека поединечните состојки (шеќер, овошје, чоколадо, јајца и слично) ја зголемуваат хранливата вредност на сладоледот. Во зависност од видовите додатоци што се ставаат во сладоледот, енергетската вредност се движи од 100 до 500 kcal/100 g. Во производството на сладоледот се користи млеко без масти во прав. Идеалните масти потребни за сладоледот се добиваат од слаткиот кајмак што му дава исклучителна трајност и необичен вкус. Кај повеќето сладоледи се користат бои од природно потекло, а иницијативата на водечките произведувачи е насочена кон исфрлување на боите и адитивите и бирање на природни состојки што можат да се користат за производство на сладоледот.

Важни информации поврзани со сладоледот:

- Сладоледот е производ богат со енергија, содржи 5% протеини, а е извор и на калциум и фосфор;

- Прехранбената и енергетска вредност на сладоледот зависи од млекото од кое е направен сладоледот, од уделот на млечните масти и шеќерот. Прехранбената вредност на сладоледот е подобра доколку заштитените масти се заменети со билни масти;

- Бидејќи сладоледот може многу лесно да се расипе на високи температури, потребно е да се внимава во какви услови е чуван на местото од каде што се купува.

За квалитетот на сладоледот говорат:

- Изгледот: Ставете малку сладолед на лажицата. Површината не смее да биде премногу сјајна затоа што тоа е знак дека пребргу се топи.

- Трајноста: Доколку ја ставите лажицата во сладоледот и забележите дека е премногу мек, тоа значи дека во него има премногу воздух. Доколку, пак, при вкусувањето на сладоледот ги почувствувате кристалите од мразот, тогаш во сладоледот постои несразмерно количество на состојките, а тоа може да биде показател и дека сладоледот бил делумно растопен и потоа повторно замрзнат.

- Температурата: Доколку сладоледот има прениска температура, тогаш постои грешка во рецептот, во количеството воздух или во начинот на чување.

Сладоледот нѐ прави среќни

Овој вкусен десерт може да предизвика среќа, бидејќи позитивно влијае на подрачјето на мозокот. До оваа констатација дошле стручните лица од Институтот за психијатрија во Лондон, кои ја истражувале активноста на мозокот за време на консумацијата на сладолед. Според нив, сладоледот има моментен ефект на одредени делови на мозокот што реагираат на вкусот и предизвикуваат уживање. Со една лажица сладолед се постигнува чувство на уживање и чувство на среќа.

Досега се направени истражувања за сладоледот со вкус на ванила, а се подготвуваат и истражувања за реакцијата на мозокот на другите вкусови.

Во секој случај, во сладоледот треба да се ужива со јадење на помали количества за да се почувствува вистинскиот вкус, но и за да се заштитат органите од температурни шокови. Со додавање овошје или овошен сируп во сладоледот можете да подготвите вкусен овошен сладолед, а со додавање шлаг – вистински крем-сладолед. Секако, сладоледот може да се збогати со чоколаден или со друг вид прелив, да се сечкаат ореви, лешници, да се нанесе карамела или ликер и притоа да се добие вистинско летно уживање.

Неколку интересни факти:

- Просечниот број на „лизнувања" потребни за да се излиже еден сладолед во корнет е 50.

- Понекогаш сладоледот може да ни предизвика главоболка. Ова се случува кога температурата во нашата уста нагло опаѓа, а крвните садови во мозокот реагираат и отекуваат. За среќа, ова трае најмногу од 30 до 60 секунди, а потоа можеме слободно и безболно да продолжиме со јадење на сладоледот!

- Најголемиот сладолед на сите времиња е направен во Калифорнија во 1985 година и бил со вкус на ванила со сируп. Сладоледот бил висок 3,96 метри и содржел 21 литар сладолед и 3.500 килограми сируп и додатоци за украсување.

- Најголемите „јадачи" на сладолед се децата на возраст од 2 до 12 години и возрасните над 45 години.

- Во однос на деновите од седмицата, најмногу сладоледи се продаваат во недела.

Milina

„Милина" е македонска фабрика формирана во 1997 година и се занимава со производство на сладоледи наменети за македонскиот пазар, но и за странство. Оваа компанија има одлично поставена дистрибутивна мрежа, со свои сопствени дистрибутивни центри во: Битола, Охрид, Кичево, Тетово, Скопје, Штип и Струмица.

Сладоледи: *Big Boy, White Choco, Classic, Negro, Rocky, Bigg Ball, Cornetto, Nuts, Choco, Zanzibar.*

Cermat

„Цермат" е компанија во приватна сопственост со основна дејност производство, продажба и промет со сладолед, замрзната храна, кондиторски и млечни производи. Во целиот период на своето постоење бележи континуиран пораст и развој во сите области од работењето.

Сладоледи: *Соло, Туто Банана, Кул, Чоко Пелистер, Лео, Биското, Страчателa, Дуо, Пралинито, Скипер Динамик, Максис, Крокант, Того.*

Корнети: *Скипер, Алпино, Мини Коно, 4x4, Фани Феис, Топче, Мило, Мило Мик, Трио, Трио Микс, Push up, Surprise.*

Чашки: *Варијагато, Скипер актив, Мондо, Тартуфо.*

Семејни пакувања: *Супер Коно, Чоко Пелистер, Мини Коно, Нугат.*

Frikom

„Фриком" е фабрика со потекло од Србија што се занимава со производство, продажба на сладолед и замрзната храна (тесто, овошје, зеленчук, готови јадења и риба). Формирана е во раните седумдесетти години со помош на „Унилевер". Прво била именувана како „Единица на заедничко вложување", за подоцна да биде преименувана во „Фриком" – Компанија за замрзната храна (FRozen Food KOMpany). Од 2003 година оваа компанија е дел од „Агрокор".

Сладоледи: *Капри, Рум Коктел, Лени, Чоко Моко, ГОООЛ, Бен Тен; King Classic, King, Macho, Руменко, Лубеница, Дуга, Хијавата, Orange Biscuit, Чоколино, Пуцко, Шаренко, Нугатино, Цмок.*

Корнет: *Корнет ванила, Корнет чоколада, Корнет јагода-ванила, Корнет лешник, Корнет старчателa-шумско овошје; Maximo: Maximo јогурт и шумско овошје, Maximo бисквит, Maximo чоколадо-лешник, Maximo јагода-бело чоколадо.*

Семејни пакувања: *Twice, Grandissimo, Strauss, Vulkano, Quattro, King.*

Kri-Kri

Компанијата *„Кри-Кри"* е формирана во 1954 година во Серес, Грција. На почетокот произведениот сладолед се продавал од страна на улични продавачи, но денес компанијата е проширена на повеќе од 40 префектури. Во компанијата има линија за производство на млеко и јогурт, како и линија за производство на сладолед.

Сладоледи: *Master, Master Classic, Master Almond Chocolte, Master Almond Bitter Chocolte, Ensticto Wild Caramel, Ensticto Choco Hunter, Ensticto Cookkies Attack, Ensticto Strawberry Fighter, Alien II Banana, Love U Strawberry, Scooby Doo, Ben 10, Mars Xtra, Twix Xtra, Rodeo Moment Vanilla, Rodeo Moment Chocolate, Rodeo Moment Chocolate, Rodeo Classic Vanilla Chocolate, Master Sandwich, Master Extra, Kassato, Time Out.*

Nestle

Во Македонија компанијата за сладоледи *„Делта"* беше присутна од 1996 година, а во 2005 година стана дел од семејството на „Нестле" и денес работи под името „Нестле сладоледи". „Нестле" е најголема светска прехранбена индустрија и денес е најголемиот производител на сладолед во светот.

Сладоледи: *Best, Top Gun, Aloma, Nirvana, Nesquik, Maxibon, Kit Kat, Smarties, Crunch, Nestea, Lion, Nestle cakes, Hit, Freezy, Dream, Jagodica, Casavko, Lollipop, Amore, Нугат.*

Algida

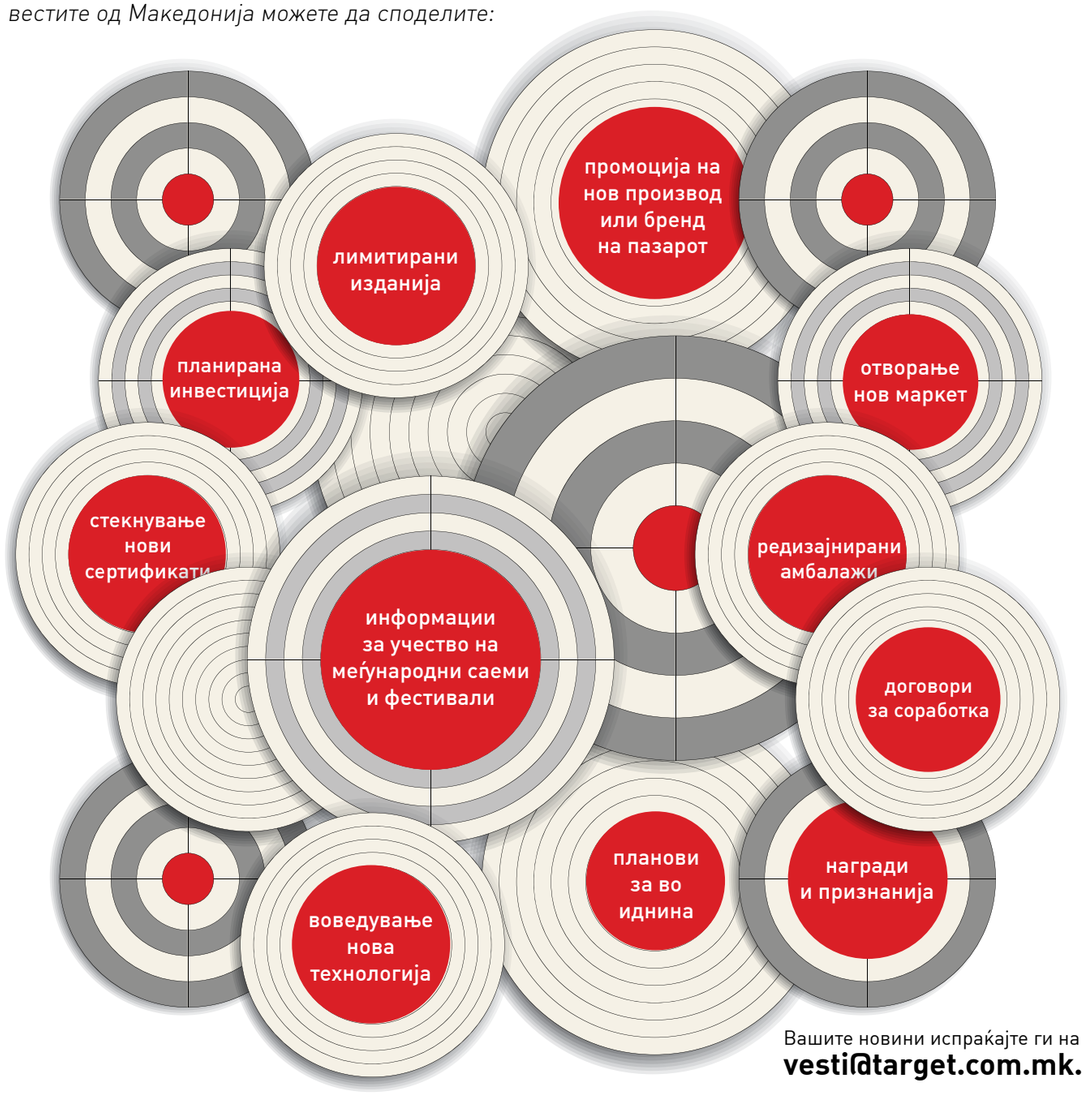
Algida е бренд препознатлив по големото црвено срце што е дел од една од најголемите светски компании „Унилевер". Всушност, станува збор за т.н. „хартбренд" продукти што се продаваат во повеќе од 40 земји во светот. Овој бренд опстојува под различни имиња на различни пазари во светот: *Wall's* во Британија и во повеќето делови од Азија, *Algida* во Италија, Турција, Грција и други земји, меѓу кои и во Македонија, потоа *Kibon* во Бразил, *Ola* во Холандија.

Сладоледи: *Magnum Classic, Magnum Badem, Magnum Double Chocolate, Magnum Double Karamel, Ben & Jerry's, Max,Solero Exotic, Solero Fruit Ice, Cornetto Classic, Corneto Love Chocolate, Cornetto Eigma, Cornetto Freestyle, Carte d'Or Stracciatella, Carte d'Or Caramel, Carte d'Or Chocolate.*

TARGET

ве поканува на соработка

Имате со што да се пофалите? Супер. Затоа што „Таргет" нуди бесплатен простор за објавување на сè што ви се случува и што ве прави горди како компанија или како поединец. Во рамките на вестите од Македонија можете да споделите:



Вашите новини испраќајте ги на
vesti@target.com.mk.

За да можете да го планирате вашето рекламирање во главните теми, „Таргет" подготви преглед на рубриките „актуелно на пазарот" за следните броеви:

месец	прехранбени производи	непрехранбени производи
јули	газирани сокови	гелови за туширање
август	тестенини	регенератори за коса
септември	супи	абразивни средства
октомври	конзервирана риба	средства за чистење стакло
ноември	чоколада	хигиенски влошки
декември	чаеви	салфети

СУПЕРМАРКЕТОТ омилен кај потрошувачите

GfK

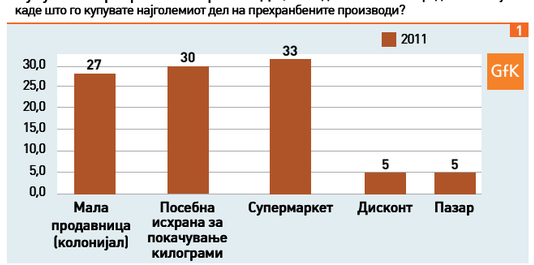
Македонските граѓани како место од каде што го купуваат најголемиот дел од производите за секојдневна употреба и брза потрошувачка го наведуваат супермаркетот. Во однос на начинот на плаќање за овие производи, готовината сè уште останува на прво место. Може да се забележи дека македонските граѓани одвојуваат сè повеќе средства од семејниот буџет за набавка на прехранбени производи

Групацијата GfK е една од водечките меѓународни компании за истражување на пазарот (трето место во Европа и четврта во светот). Таа 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 кај македонските граѓани во однос на преферираниот продажен објект во кој најчесто се купуваат најголемиот дел од прехранбените производи и производите за широка потрошувачка се забележуваат значителни разлики доколку се споредат податоците од 2011 со 2009 година. Имено, во 2011 година како објект каде што најчесто се купуваат основните прехранбени продукти и производи за широка потрошувачка е наведен супермаркетот. И покрај тоа што супермаркетот е наведен како место каде што најчесто се прават набавки на производи за секојдневна употреба и брза потрошувачка, сепак може да се каже дека македонските потрошувачи во речиси подеднаков број купуваат во супермаркетите (33%), малите маркети (30%) и во малите колонијали (27%). Веројатно, зголемувањето на бројот на супермаркети и нивната блискост до потрошувачите е причината за ваквиот пораст. Исто така, разновидноста и бројот на продукти што можат да се најдат на полиците во супермаркетите е една од причините за зголемената фреквенција на купување производи за широка потрошувачка во супермаркетите. Можеби највпечатливо е да се напомене дека малата продавница, што во 2009 година беше лидер меѓу преферираните објекти за набавка на основни прехранбени производи, бележи пад споредбено со 2011 година.

Gfk Skopje | Шопинг Мониторинг | Мај 2011

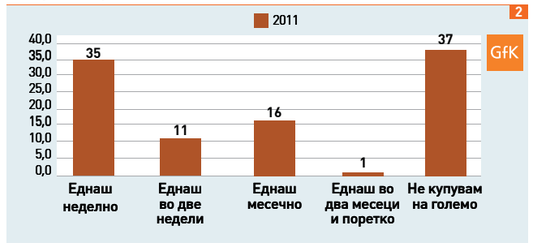
Купување прехранбени производи / Наведете го типот на продажниот објект каде што го купувате најголемиот дел на прехранбените производи?



Генерално, поголемиот дел од населението во Македонија, купувањето производи за секојдневна употреба и брза потрошувачка (како храна, пијалаци, хигиенски производи итн.), сè уште го прави на дневна основа, односно не практикува да прави големи набавки. Иако може да се забележи дека навиката за набавка на поголеми количества од овие производи (т.е. „правењето големи набавки за домаќинството") станува сè поприсутна кај македонското население, доколку се спореди со 2009 година. Имено, во 2011 година дури 35% од македонските потрошувачи изјавуваат дека прават големи набавки еднаш неделно, додека големи набавки еднаш во две недели се вршат од страна на 11% од македонското население, односно 16% од населението прави големи набавки еднаш месечно.

Gfk Skopje | Шопинг Мониторинг | Мај 2011

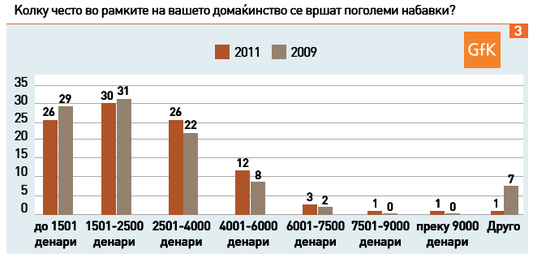
Големи набавки
Колку често во рамките на вашето домаќинство се вршат поголеми набавки?



Во однос на средствата што се одвојуваат за овие големи пазарувања може да се каже дека значително поголеми средства за купување производи за широка потрошувачка се одвојуваат во 2011-та, споредбено со 2009 година. Во 2011 година забележлив е порастот на населението коешто одвојува повеќе од 2.500 денари за набавка на производи за секојдневна употреба и брза потрошувачка. Значително зголемениот дел што од семејниот буџет се одвојува за набавка на овие продукти може да се објасни со правопропорционалното зголемување на цените на продуктите за широка потрошувачка како реакција на зголемените цени на суровините предизвикани од светската економска криза што го зафати целиот свет, а имаше и сè уште се чувствува нејзиното влијание во Македонија.

Gfk Skopje | Шопинг Мониторинг | Мај 2011

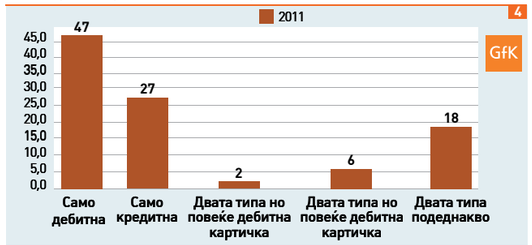
Големи набавки
Колку често во рамките на вашето домаќинство се вршат поголеми набавки?



Во однос на начинот на плаќање приближно три-четвртини од македонското население сè уште за најголемиот дел од плаќањата за производите за широка потрошувачка најчесто ја користи готовината како најпрефериран и најконвенционален начин. Иако користењето на платежните картички бележи пораст, сепак тој не е значително голем во споредба со 2009 година. Од оние што користат платежна картичка како метод за плаќање на производите за широка потрошувачка, приближно една половина ја користи дебитната платежна картичка. Значителен е процентот од населението, односно приближно третина од оние што користат платежна картичка како средство за плаќање на производите за секојдневна употреба и брза потрошувачка ја употребуваат кредитната картичка. Може да се каже дека е значителен процентот на населението коешто поседува, а воедно и ги користи двата типа платежни картички (дебитна и кредитна картичка). Од оние што ги поседуваат двата типа картички, доколку се споредат помеѓу нив, поголем е бројот на корисниците коишто ја користат кредитната платежна картичка за сметка на дебитната платежна картичка.

Gfk Skopje | Шопинг Мониторинг | Мај 2011

Кредитна или дебитна картичка
Дали користите кредитна или дебитна картичка?



За истражувањето

Истражувањето за навиките за купување на македонското население беше спроведено во април оваа година на репрезентативен примерок од 1.002 испитаници на 18+ годишна возраст.

ВЛАЖНИ МАРАМЧИЊА

Влажните марамчиња се материјали за еднократна употреба што се користат за чистење на кожата на децата и возрасните. Овие парчиња материјал се направени од неткаен текстил на кој се додаваат одредени нежни состојки наменети за чистење на кожата. Првично, поради скапата опрема потребна за производство на влажните марамчиња, големите брендови како Huggies на „Кимербли-Кларк" и Pampers на „Проктер & Гембл" доминирале на пазарот. Откако технологијата стана подостапна, помалите брендови почнаа да се појавуваат и да нудат повеќе видови влажни марамчиња, достапни по различни цени.

Историја на влажните марамчиња

Технологијата за производство на влажни марамчиња е развиена во седумдесеттите години на дваесеттиот век. Во 1990 година многу од големите супермаркети создадоа свои приватни линии на брендови, произведени во договор со одредени фабрики. Ваквите приватни брендови ги привлекуваа потрошувачите поради понудените пониски цени, притоа зголемувајќи го профитот на супермаркетите. Во овие линии често влегуваа и влажните марамчиња.

Влажните марамчиња се важни за продавачите на мало, бидејќи помагаат во остварување на дополнителен профит. Така, ако станува збор за влажни марамчиња наменети за бебињата, тогаш тие се ставаат на полиците каде што се продаваат и пелените и со тоа се добиваат поголеми шанси да се продаде во пакет.

Истото важи и за влажните марамчиња за нега на лицето и многу други видови што имаат различни намени. Обично, влажните марамчиња се продаваат во различни големини.

Дизајн

Ако зборуваме за производите наменети за бебињата, тогаш веднаш знаеме дека тие производи потребно е да го содржат квалитетот што носи и сигурност за нашите најмили.

Влажните марамчиња за бебиња се дизајнирани со цел да бидат доволно силни за да ги избришат валканите места, доволно сигурни да ја заштитат кожата на бебињата, а сепак да бидат само за еднократна употреба. Текстилот се избира врз основа на издржливоста, апсорпцијата, но и врз основа на неговата цена. На обработениот текстил подоцна се ставаат одредени состојки што го олеснуваат чистењето. Пакувањето на влажните марамчиња е важна компонента. Пакувањата се направени на тој начин што, додека се зема едно марамче, останатите марамчиња не можат лесно да се извлекуваат, со цел да останат влажни во пакувањето до следното користење. Пластичните кутии се најповолни за пакување на различни видови на влажни марамчиња, различни големини и количества. Во однос на состојките што се додаваат дополнително, многу од произведувачите настојуваат тие да имаат способност да апсорбираат многу повеќе од останатите влажни марамчиња, да бидат порастегливи, ослободени од алергени, без присуство на алкохол и да бидат pH-балансирани. Производителите на влажни марамчиња за бебиња настојуваат да применуваат природни состојки, така што во многу од нив можат да се забележат состојки како: алое вера, овесна каша, камилица и слично.

Основни материјали

Материјалот што се користи за производство на влажни марамчиња за бебиња е неткаениот текстил што е сличен на видовите материјали што се користат за производство на пелените за бебиња. Традиционалните ткаенини се направени со ткаење на влакна од свила, памук, полиестер и други слични материјали, за да може да се создаде испреплетена матрица. Од друга страна, неткаениот текстил се произведува на тој начин, што се притиска еден лист материјал од другите одделни влакна. Во овој процес се користат влакната како памукот, вештачката свила, како и полиестер, полиетилен и полипропилен.

Меѓутоа, во влажните марамчиња се додаваат и други состојки чијашто намена е да ги исчистат валканите места.

Водата е една од основните состојки и служи како носител и разредувач на другите состојки. Влажните марамчиња за бебиња содржат и слаби детергенти со хидратантен крем, мирис и конзерванси. Најчесто користените детергенти се познати како amphoteric surfactants, слични на оние што се користат во шампоните за бебиња.

Sodium diamphoacetate и coco phosphatidyl PG-dimonium chloride се основни сурфактани што се користат во влажните марамчиња за бебиња. Овие хемикалии не ја лупат површината на кожата и, исто така, ја намалуваат иритацијата. Мекоста е предуслов, бидејќи при бришењето влажните марамчиња ги допираат нежните и деликатните делови од кожата на бебето.

Хидратантните состојки како пропилен гликолот и глицеринот се додаваат со цел да го спречат предвременото сушење

и да придонесат за подобра хидратација на кожата. Како додаток, некои формули содржат масла како што се: минерални масла, ланолин или силикони што помагаат за одржување на мекоста на кожата. Згуснувачите како изведената целулоза, односно hydroxymethyl cellulose, ја контролираат вискозноста на крајниот производ и го чуваат вистинскиот состав.

Другите состојки вклучуваат конзерванси како што се метил и пропилпарабен што не дозволуваат развивање на микробите. Мирисните состојки можат да бидат додадени за да ја зголемат желбата на потрошувачите да купат одреден вид влажни марамчиња, но и да помогнат во отстранување на непосакуваниот телесен мирис. И карактеристичните состојки како што се екстрактите од алое вера, камилица или овес се додаваат за заштита на кожата на бебето, но и за да се привлечат повеќе потрошувачи.

Процес на производство

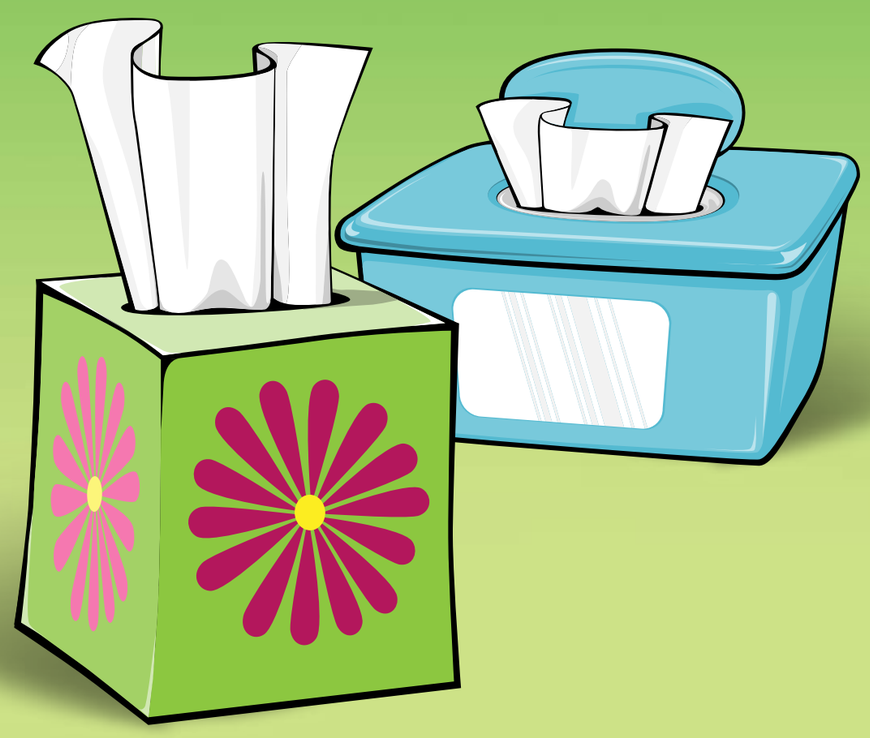
Има два основни метода на сврзување на неткаениот текстил: влажен вметнат процес и сув вметнат процес:

- Сувиот процес е познат како метод на растопување и дување, што се користи за да се создадат неткаените материјали од пластичните смоли. Во овој метод, пластичните топчиња се растопуваат и потоа се избиваат или присилно се вадат преку тенки ходници, со помош на воздушен притисок. Како што се ладат влакната, тие се згуснуваат во форма на листови. Жешките метални валјаци се користат за да се сплескаат влакната и за да се врзат заедно.
- Влажниот процес се применува на понежни ткаенини, како што се пелените, во кои се користат мешавини од памук. Во овој влажен процес, влакната се направени внатре во течните каши составени од вода и одредени хемикалии. Добиената паста, со помош на валјаци се притиска, при што се добиваат рамни листови, што потоа се сушат во форма на долги ролни ткаенина. Овие ролни, понатаму се преработуваат и се сечат во ленти со тесна широчина и потоа се перфорираат или се сечат во листови. Завршените ткаенини се класифицирани според нивната сува тежина што изнесува 40 г/м2.

Апсорпцијата на марамчињата е исто така многу важна карактеристика на добрите марамчиња (квалитетните марамчиња можат да апсорбираат помеѓу 200 и 600% од нивната тежина).

Состојките што се користат како додатоци се подготвуваат во огромни резервоари. Во зависност од барањата на формулата, резервоарите се полнат со првата состојка, а најчесто станува збор за водата. Резервоарот може да биде затоплуван во текот на производството со цел да го олесни спојувањето на прашоците што мораат да бидат растворени или другите цврсти состојки што мораат да бидат стопени. Во продолжение на процесот се додаваат другите состојки и се мешаат додека не станат хомогени.

Постапката на производство на неткаениот текстил продолжува на тој начин што се вади од складираните ролни и се става во машини на чистење. Во овој процес можат да бидат применети неколку методи.



Алтернативно, индивидуалните делови од текстилот можат да бидат спакувани во запечатени торби од фолија. Во овој процес, листовите од пластифицираните фолии се ставаат во автоматизирана опрема што ги дипли во мали торби и ги топли и запечатува на три страни во форма на коверт. Истовремено, друга транспортна линија го доставува неткаениот текстил во торбата. Одреден механизам што во себе содржи течност, ја вклучува течноста преку спроводник и ја вшприцува течноста внатре во индивидуалните делови на материјалот. Веднаш по оваа операција, друг жежок лонец цврсто ја затвора торбата. Завршениот текстил автоматски се превиткува, се собира и се пренесува во неговиот финален пакет. Според современите методи, направените марамчиња се редат така што можат многу лесно, една по една да се извадат од пакувањето.

Задолжителна контрола на квалитетот

Секоја компонента што се користи за производство на влажните марамчиња за бебиња поминува низ серија проверки на квалитетот. Пластичните пакувања потребно е да бидат ослободени од одредени недостатоци што можат да предизвикаат истекување или неправилно затворање на пакувањето. Неткаениот текстил потребно е да ја поседува бараната специфична цврстина. Освен тоа, пред производството, процесот на чистење треба да биде темелно тестиран. Развиените хемиските елементи го вреднуваат производот за да се осигури дека е стабилен и нема да може да претрпи некои непожелни хемиски реакции. Исто така, треба да се тестира формулата за да се осигури дека ја поседува бараната мекост.

Најсигурниот метод што се користи за тестирање на мекоста е познат како ХРИПТ (Human Repeat Insult Patch Test). Во овој тест одредена состојка, или серија состојки, се нанесува на луѓе волонтери (најчесто на делови од кожата во пределот на подлакотот). Потоа, овој дел се затнува со делче ткаенина и на самото место се проценува од страна на дерматолози по одреден временски период. Секое црвенило или раздразнување е знак за нумеричко вреднување и сите собрани резултати се пресметуваат. Низок пресметан резултат, како што е 0 или 1, покажува дека производот, во суштина, е нераздразнувачки.

Видови влажни марамчиња

Освен споменатите влажни марамчиња за бебиња, постојат и други видови марамчиња што се за различни намени.

Влажни марамчиња за чистење

Овие видови влажни марамчиња се во вид на влакнести сунѓерчиња што претходно биле натопени со вода, алкохол или други активни состојки. Тие се еден вид хигиенски производи и претставуваат едноставно и соодветно решение за чистење на валкани и непријатни елементи.

Влажни марамчиња за отстранување шминка

Индустријата за производство на козметика нуди влажни марамчиња за отстранување шминка, што најчесто содржат салициликацид, витамини, ментол и слично.

Дезинфекциски влажни марамчиња

Овие видови марамчиња обично ја спречуваат инфекцијата и се заситени со алкохол, а се спакувани во стерилни пакувања. Со нив можат да се дезинфицираат раце и разни инструменти. Дезинфекциските влажни марамчиња најчесто се вклучени во торбите за прва помош.

Влажни марамчиња за ублажување болка

Постојат и вакви влажни марамчиња, што се заситени со алкохол и со т.н. бензокаин. Овие марамчиња се добри за второстепена гребаница и уботи од инсекти. Тие ја дезинфицираат раната и ги намалуваат болката и чешањето.

Влажни марамчиња за лична нега

Овој вид влажни марамчиња можат да се најдат речиси во сите продавници, маркети и супермаркети. Овие видови влажни марамчиња даваат чувство на свежина и пријатен мирис. Наменети се за секојдневна и еднократна употреба.

Влажните марамчиња го олеснуваат одржувањето на хигиената, притоа давајќи ѝ ги потребните свежина, мирис и заштита на нашата кожа. Тие служат за еднократна употреба и можат целосно да ја задоволат потребата за секојдневно користење.

Секако, пред секое купување на влажните марамчиња, особено оние што се користат за нежната кожа на бебињата, потребно е да се прочита нивниот состав и пред првата употреба секогаш да се нанесат на мал дел од кожата, па потоа, доколку нема никакво црвенило, да се продолжи со нивно користење.

На македонскиот пазар можат да се најдат повеќе видови влажни марамчиња за бебиња што се достапни по различни цени.

Huggies

Брендот на американската компанија „Кимберли-Кларк" е еден од најпознатите светски брендови на пелени и влажни марамчиња. На македонскиот пазар има три вида влажни марамчиња *Huggies*: *Pure* – влажни марамчиња без мирис, *Natural Care* – влажни марамчиња со додаток на алое, за хранење и спречување нафрлување на кожата и *Soft Skin* – влажни марамчиња со шеа путер за природна хидратација на кожата.
Производител: „Кимберли-Кларк", САД
Увозник за Македонија: ДПТУ „Кола" Скопје

Pampers

Влажните марамчиња *Pampers* се бренд на глобалната компанија „Проктер & Гембл". Има повеќе видови на влажни марамчиња *Pampers*: марамчиња со алое вера, камилица и марамчиња со смирувачки мирис на лаванда.
Производител: „Проктер & Гембл", САД
Увозник за Македонија: „Нелт СТ"

Babysitter

Влажни марамчиња на турскиот производител „Сапро" направени од неткаен текстил, со маслена емулзија, екстракт од камилица и витамин Б.
Производител: „Сапро", Турција
Увозник за Македонија: ДООЕЛ „Медикус Хелп"

Septona

Влажни марамчиња што во себе не содржат алкохол. Содржат екстракт од алое вера и витамин Е.
Производител: „Септона СА", Грција
Увозник за Македонија: ДОО „Вајомаг"

Violeta

Влажните марамчиња *Violeta* се екстра нежни со благ лосион, што ја негуваат и ја смируваат кожата на бебето. Во себе не содржат алкохол и боја и дерматолошки се испитани.
Производител: ДОО „Виолета", Босна и Херцеговина
Увозник за Македонија: „Актифф"

Baby World

Овие влажни марамчиња во себе содржат алое вера, лосион и крема што на кожата ѝ ја даваат потребната влажност и мекост.
Производител: „Пирамида 72", Србија
Увозник за Македонија: ДОО „Хартпром"

Becutan

Влажните марамчиња *Becutan* содржат хидратантен лосион со екстракт од камилица, што ја штити кожата од појава на воспаленија и дејствува благо антисептично – го смирува црвенилото и го оневозможува негово понатамошно ширење. Имаат неутрална pH-вредност и не содржат алкохол. Покрај обичните, има и влажни марамчиња *Becutan* со екстракт од алое вера.
Производител: „Алкалоид", Скопје

Nivea

Влажните марамчиња *Nivea* имаат клинички докажана мекост што помага во негување на кожата на бебето. Не содржат алергени и ослободени се од парфеми.
Производител: „Баерсдорф", Германија
Увозник за Македонија: ДОО „Баерсдорф Македонија"

Hipp

Влажните марамчиња Hipp во себе содржат природно бадемово масло и камилица, без одредени минерални масла, потенцијални алергени, без алкохол и обоени материјали.
Производител: „Хип", Германија
Увозник за Македонија: „АВТ Интернационал"

BabyCare

Влажните марамчиња за бебиња со екстракт од алое вера. Марамчиња што се сигурни за нежната кожа на бебето, бидејќи не предизвикуваат алергиски реакции. Наменети се и за чувствителна кожа.
Производител: „Мега СА", Грција
Увозник за Македонија: „Мако Маркет"

Fresh

Влажни марамчиња со додаток на крема, што нежно ја отстрануваат нечистотијата од чувствителната кожа на бебето. Кремастата формула дава дополнителна хидратација.
Производител: „Пирамида 72", Србија
Увозник за Македонија: ДОО „Хартпром"

Fresh & Fresh

Влажни марамчиња направени од неткаен материјал натопен со благ лосион, со екстракт од алое вера, ослободени од алегрени. Ја чистат, негуваат и штитат детската кожа.
Производител: „Сапро", Турција
Увозник за Македонија: ДООЕЛ „Медикус Хелп"

Како што кажавме, освен влажните марамчиња за бебиња, постојат и влажни марамчиња: за секојдневна употреба, за отстранување на шминката од лице, за антибактериска заштита, за интимна хигиена, за чистење на домот и за чистење и нега на чевли. На македонскиот пазар можат да се најдат некои од нив:

Nivea Visage

На нормалната и мешовита кожа ѝ е потребна интензивна хидратација. За да остане кожата свежа и нежна во текот на целиот ден потребно е да се чува нејзината природна влажност. Влажните марамчиња *Nivea* се збогатени со екстракт од лотос и витамини и во себе не содржат алкохол.
Производител: „Баерсдорф", Германија
Увозник за Македонија: „Баерсдорф Македонија"

Pom Pon

Влажните марамчиња *Pom Pon* нежно и ефикасно ја отстрануваат шминката од лицето, при што ја освежуваат и ја чистат кожата. Наменети се за сите видови кожа.
Производител: „Мега СА", Грција
Увозник за Македонија: „Мако маркет"

Every day

Влажни марамчиња наменети за интимна хигиена кај жените. Нежно ја чистат и освежуваат чувствителната област, оставајќи чувство на свежина. Збогатени се со алое и камилица. Гинеколошки и дерматолошки тестирани.
Производител: „Мега СА", Грција
Увозник за Македонија: „Мако маркет"

Casablanca

Casablanca се специјализирани марамчиња за чистење чевли. Поради својот специфичен дизајн и комбинацијата на нубук спреј ја отстрануваат нечистотијата од тешко достапните места.
Производител: „Атаман", Турција
Увозник за Македонија: "Аксон Трејдинг Старвинг"

Gloss

Влажните марамчиња *Gloss* претставуваат современа алтернатива за едноставно одржување на хигиената во домот. Служат за брзо и лесно отстранување на секакви нечистотии и дамки од керамички, метални, пластични и од стаклени површини. Влажните марамчиња Gloss имаат потврдено антибактериско дејство.
Производител: „Алкалоид"

Medical

Антибактериските влажни марамчиња *Medical* овозможуваат брзо и ефикасно чистење на рацете, како и уништување на најчестите бактерии што се среќаваат на кожата. Марамчињата содржат хидратантна емулзија во која се вградени глицерин, витамин Е и ком-поненти со антибактериско дејство. Не содржат алкохол. Потврдено микробиолошко дејство.
Производител: „Алкалоид"

Важноста од креирање посебност во настапот на компанијата на глобалниот малопродажен пазар

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

Во современата глобална малопродажба и производите за широка потрошувачка можат да се забележат процеси што се навистина интересни. Имено, има два тренда, истовремено контрадикторни, но и комплементарни. Едниот е глобализација, олицетворена во глобалните малопродажни системи (машинерии) инсталирани низ целиот свет, со незапирлива тенденција на експанзија, што со себе носат исти правила и методи на работење без оглед на тоа во кој дел од светот се лоцирани, креираат униформни потрошувачки навики, идентични промотивни кампањи, исти техники и инструменти на дејствување и сл., а од друга страна е процесот на креирање на посебноста, уникатноста, како антипод на претходното, што ќе ја разликува компанијата од „толпата“ на идентични компании и производи, ќе ја издвои од конкуренцијата и ќе ѝ ја даде толку посакуваната предност.

Сите компании што го интернационализирале своето работење, го креираат или се обидуваат да го креираат својот настап на глобалниот пазар со помош на познати и проверени стратегии, техники, маркетинг-инструменти.

Големите мултинационални компании ја имаат јачината на „мускулите“ на дистрибуцијата и силната маркетиншка поддршка и тие на глобалниот пазар влегуваат брзо, силно, бескрупулозно, „пукаат од сите можни орудија“ (дистрибуција, цени, промоции) и ги остваруваат проектираните цели (бенчмаркови) и пазарни удели. Што им преостанува на масата на мали производители да преземат за да се изборат за свое место под сонцето? Да се држат до некоја средина линија (мејнстрим) во настапот на глобалниот пазар, испробани класични рецепти за настап што некогаш, во други околности и времиња носеле резултати или да ја идентификуваат, креираат и да ја афирмираат својата посебност и уникатност, што ќе ги разликуваат од другите и по кои ќе бидат препознавани? Компанијата што произведува производи за широка потрошувачка и ги пласира или се обидува да ги пласира во малопродажните канали на светскиот пазар, организациски може да биде одлично концептирана, со технички добро потковано производство, со квалитетни производи и сл., но може да има лоша комерцијализација на производите, со што ќе „потоне“ во сивилото на просечноста и непрепознатливоста и обратно, па дури воопшто да ги нема првонаведените елементи (доколку ги има, се разбира, е предност повеќе), но да има одлична комерцијализација на своето работење.

Успешноста на процесот на комерцијализација, меѓу друго-то, е условена и од инвентивноста на пазарниот настап, компетитивните предности, нивното препознавање, свесно креирање, систематскиот приод кон нив и нивната апликација во оперативното работење. Од друга страна, за ефикасно одредување на уникатен продажен настап, покрај потребата од детално и објективно осознавање на сопствената компанија, потребно е детално, објективно, перманентно и целосно познавање на секторот на малопродажба и производите за широка потрошувачка што се ултраглобални категории, нивната суштина, комплексност и меѓузависност, начините и правилата на функционирање, трендовите и идните предвидувања и сл., зошто токму секторот на глобалната малопродажбата е „бојното поле“ каде што се судираат интересите на сите учесници: производител – трговец – држава – потрошувач.

Набљудувано од аспект на глобалниот светски пазар, во вакви комплексни услови производителите од различни (но и од исти) земји се соочуваат помеѓу себе, влегуваат во меѓусебен натпревар каде што ги спротивставуваат своите способности. За да биде успешна и профитабилна во такво опкружување, фирмата мора да ја одбере оптималната стратегија за интернационализација на своето работење. Притоа, таа мора да ги намали трошоците за создавање на вредноста и да ја диференцира својата понуда, така што и трговците и крајните потрошувачи повеќе ќе го ценат производот и ќе платат за него повеќе отколку што се бруто-трошоците за негово производство и инсталирање во продажните канали.

Според тоа, стратегијата за настап на глобалниот пазар, меѓу другото, треба да биде фокусирана и на идентификување и преземање мерки што ќе ја диференцираат понудата на производи од компанијата преку извонреден дизајн, квалитет, цена, услуга, функционалност итн. или преку уникатноста во продажниот предлог.

Уникатниот продажен предлог претставува специјален критичен маркетинг-инструмент, особено за малите и средно големите бизниси, што се втурнати во пазарна битка со конкурентските компании од ист формат, но и со големите мултинационални компании. Уникатниот продажен предлог, што терминолошки и суштински може слободно да еволуира во уникатен пазарен

пристап, е тоа што ја разликува компанијата и нејзините производи од конкуренцијата. Поентата е во тоа да се понуди таква специфична придобивка на потенцијалниот партнер, што тој ќе го препознае како атрактивен и ќе го прифати. Уникатниот продажен предлог, во суштина, е јавната комуникација на пазарната диференцираност на компанијата. Тоа е движечката сила што ги поттикнува потенцијалните партнери да влезат во соработка со компанијата.

Тоа не значи да се биде најдобар, тоа значи да се дефинира својата посебност, да се афирмира како предност и да се понуди како придобивка.

Кога компанијата е мала или средно димензионирана, нејзиното мото, според оваа теорија, не би требало да биде: „И ние работите ги правиме исто така добро како големата компанија X“, туку тоа треба да гласи: „Ние работите ги правиме на поинаков, единствен начин“. Два момента се исклучително важни за да може ефективно да функционира овој приод:

1. Беспрекорно познавање на сопствената компанија, нејзините перформанси, предности и слабости, за да може да се идентификува уникатниот продажен предлог или да се креира доколку не постои.

2. Беспрекорно познавање на приликите на пазарот каде што се дејствува (или има намера да се дејствува), односите што владеат тука, актерите, нивните слаби и силни страни и сл., за да може да се примени уникатниот продажен предлог на најсоодветен начин.

Постојат два типа компании. Првиот нема свесност за потребата и за предноста на посебноста. Тие на глобалниот пазар водат битки со помош на категориите: „повисок квалитет“, „добра цена“ или многу употребуваната фраза „подобар производ“. Тие имаат чувство дека се подобри од конкуренцијата и посакуваат, се надеваат дека ова нивно мислење ќе биде прифатено на глобалниот пазар. Во тие компании се зборува за подобар квалитет, за ориентираност кон потрошувачите, за лидерства и сл. За нивна несреќа, тие се опкружени со стотици пандан-конкурентски компании, каде што исто така се зборува за идентичните „можеме-да-бидеме-подобри“ идеи. И сите тие се слеваат во толпа на идентични „пинг-понг“ топчиња, каде што не се разликуваат идентитетите.

Вториот тип компании се оние што ја разбираат потребата да се биде различен и се обидуваат неа систематски да ја креираат и валоризираат. Стремежот кон уникатност воопшто не е во спротивност со стремежот за подобар квалитет, добра цена, подобар производ, лидерство. Компанијата може да го има сето тоа, но зачинето со димензијата на уникатноста што ќе ја идентификува на глобалниот пазар и ќе ѝ ги зголеми шансите за успех.

Двете сфери: производите за широка потрошувачка и малопродажбата се толку комплементарни, поврзани и неразделни еден од друг, што нужно мораат да се третираат заедно. Малопродажбата е финалната врска на производството на производи за широка потрошувачка со крајните корисници – потрошувачи, па според тоа таа обезбедува бројни функции и за производителите и за крајните потрошувачи.

Таа е каналот преку кој производите стигнуваат до крајните потрошувачи, но и местото каде што за потребите на потрошувачот се селектираат, се собираат, се чуваат и се продаваат производите. Значи, тоа е „епицентарот" на случувањата, „сврзувачкото ткиво" каде што се испреплетуваат интересите на сите учесници во синџирот на снабдување на крајните корисници и без комплетно познавање на приликите и функционирањето на овој сектор на глобално ниво, не може да се изгради ефикасен настап на производи за широка потрошувачка на глобалниот светски пазар.

Во последната деценија светската малопродажба е стравотно хипертрофирана. Огромни глобални малопродажни системи што оперираат низ целиот свет: „Волмарт" (Wal-Mart) – САД, „Кеарфор" (Carrefour) – Франција, „Метро" (Metro) – Германија, „Теско" (Tesco) – Велика Британија, „Ахолд" (Ahold) – Холандија, ЕДЕКА (EDEKA) – Германија, „Лидл" (Lidl) – Германија, „Алди" (Aldi) – Германија и многу други, имаат илјадници објекти низ целиот свет во најразлични формати: хипермаркети, супермаркети, хард-дискконти, мали продавници од „соседството" (convinience store), „кеш енд кери" (cash & carry) формати и слично и огромен дел од своите приходи ги остварува надвор од сопствената земја. Аналогно на тоа, малопродажбата е исто така „нападната" од илјадници производители од целиот свет што се трудат со сите сили да го најдат своето место под сонцето.

Тргнувајќи од фактот дека секторот на малопродажбата е централно место на „случувањата", секој што сака да биде успешен на светскиот малопродажен пазар, мора најпрвин да ја познава суштината на производите за широка потрошувачка и нивната поделба, брендовите и приватните марки, а потоа комплетно да ја разбира феноменологијата на глобалната малопродажба, начинот на функционирањето, релациите што ги остварува со производителите и потрошувачите, нејзината поделба, главните малопродажни сектори, поделба според големината на малопродажните објекти, асортиманот, ценовната политика, конкуренцијата, актуелните трендови и предвидувањата за иднината, односот кон потрошувачите, малопродажни системи на пазарите каде што се дејствува, нивните пазарни удели, приходи, податоци и компарации на различните малопродажни формати, пресек на глобалните малопродажни брендови и сл.

За сето ова е навистина потребно многу труд и вештина, но и ефектите што ќе се добијат се адекватни на вложеното.

Напред одиме **скромно, но сигурно**

Анита Николова
сопственичка на маркетите „**АНИ 96**"

Синџирот маркети „Ани 96" е семеен бизнис што го водат сопружниците Анита и Димче Николови. Седумте маркети и едниот дисконт се распослани низ територијата на Велес и разговорот со сопственичката Анита Николова прави опис на почетоците и работата на оваа македонска трговска фирма, што со 80 вработени успешно се бори со конкуренцијата и со проблемите на македонскиот пазар, за кои сите знаеме дека не се мали.

АНИ 96

Какви беа почетоците на „Ани 96" и како се ширеше синџирот?

„Ани" со работа почна на петти септември 1990 година како СТД „Ани". Тоа беше мала продавница од 30 m², што функционираше како семеен бизнис што го работевме јас, мојот сопруг Димче и неговите родители. Во 1993 година го отворивме вториот маркет во центарот на градот. Квадратурата на тој маркет беше околу 60-70 m². Со текот на времето маркетите се множеа, за денес да стигнеме до бројката од седум маркети и еден дисконт. Бизнисот беше почнат со семеен капитал и во него влеговме решително, иако и двајцата имаме сосема друго образование. Но, како што гледате, работата добро ни оди, така што сега сме во план да отвориме и два нови маркети до крајот на 2011 година.

Зошто „Ани 96", а не, на пример, „Ани 90"?

Во 1996 година имаше задолжителна пререгистрација на фирмите и моравме или нешто да додадеме во името или да го промениме. Ние сакавме и понатаму да ни остане „Ани", па бидејќи таа 1996 година ни се роди синот, го вметнавме „96" како дел од името на фирмата.

Вашите маркети се наоѓаат на клучни точки во Велес. Дали овие локации ви беа замислени однапред или со текот на работата самите се наметнаа и дали големината на маркетите е приспособена на локацијата?

На почетокот на развојот на фирмата, локациите самите се наметнуваа. Првата продавница беше покрај основно училиште и градинка, на многу фреквентна улица. Вториот маркет го лоцираме во центарот, потоа одевме во новиот дел на градот, па повторно во центарот и последниот маркет го отворивме на градскиот пазар.

Градот може да се каже дека е поделен на три дела: стар, центар и нов дел и целта ни беше да бидеме присутни во секој од овие делови, со што ќе успееме најмногу што можеме да ја покриеме територијата на целиот град. За да ја остариме таа цел, локациите на досегашните маркети се наметнуваа сами, но следните локации ги одредуваме однапред за да ги покриеме сите области на кои сметаме дека не сме доволно присутни.

Кога сме веќе кај осмислување на следните чекори, досегашната големина на нашите маркети е задоволувачка за големина на град како што е Велес. Имаме три поголеми маркети: 160, 180 и 300 m², а другите се скромни со големина од околу 90 m². Најголемиот маркет ни е во центарот на градот, затоа што самата локација тоа го бара. Во 2005 година кога го отворивме тој маркет, конкуренцијата на големи и внатрешно добро средени маркети беше помала за разлика од денес. Сепак, благодарение на добрата поставеност на нашите маркети и на познавањето на пазарот и навиките на купувачите, и денес успешно работиме.

Дали почувствувавте пад во продажбата со отворањето на другите големи маркети во градот?

Работењето на некои од големите маркети не влијаеше директно врз нашето работење, додека оние што имаат локации многу блиску до нашите ги чувствувавме на нашиот промет. Но, ние успеваме да се бориме за својата позиција на пазарот и секогаш да бидеме актуелни за купувачите. Познавањето на купувачката моќ и купувачките навики на народот во градот каде што сме лоцирани, ни е голем адут. Знаеме дека стандардот во Велес е понизок отколку во некои други поголеми градови во Македонија и оти луѓето имаат навика да ги следат цените во различни маркети за да споредат и да заштедат. Затоа ние се бориме најмногу со ниските цени.

Поголема конкуренција ви се малите продавници или синџирите маркети низ градот?

Секако дека и едните и другите се конкуренција. Но, малите продавници помалку отколку големите маркети. Затоа ние на пазарот со ценовната политика, со наредеоста и уредноста на маркетите, како и со односот кон купувачите, сметаме дека добро се бориме во силната конкуренција на територијата на Велес. Знаеме дека ова е макотрпна работа и упорни сме да успееме да се одржиме на пазарот.

Колку вработени има „Ани 96"?

Во моментов имаме 80 вработени.

Во Велес има голема невработеност. Најголемиот број од работните места се или во текстилната индустрија или во маркетите. Дали ова значи дека ви е лесно да дојдете до квалитетна работна сила?

Прашањето на вработените е навистина болна точка за „Ани 96" и тоа е причината поради која не се ширириме бргу. Најголем број од работните места во маркетите се за продавачки. Ние имаме старосна граница од 30 години за ова работно место. Но, и покрај големата невработеност меѓу народот, сепак зачудувачки мал е бројот на луѓе што се пријавува за оваа работа. Сега имаме огласи за десет работни места за новите маркети што ќе ги отвораме, затоа што вработените треба да се обучуваат и потоа да почнат со работа, но имаме многу малку кандидати. Не знам зошто луѓето работата како продавач ја доживуваат како потценувачка? Дури и за оние со повисоко образование таа работа може да биде почеток, отскочна штица за понатамошно напредување.

Затоа јас не се согласувам со тоа дека нема работа. Има работа, само за тој што бара. И за тој што не ја доживува работата како работа за сопственикот, туку како работа за себе.

Сепак, тоа не важи за сите. Има многу добри работници, имаме продавачки што работат откога е почната фирмата, има навистина лојални вработени на кои можеме да се потпреме, но сè потешко е да се дојде до такви луѓе.

Колку вложувате во вработените?

Нашето вложување во вработените, особено во продавачките, се состои во тоа што имаме вработено супервизори кои се занимаваат со обука и подготовка за работа. За вложување го сметам и ризикот што вработуваме луѓе без никакво работно искуство и без никакво познавање на работата. Околу 60% од нашите продавачки се без претходно работно искуство. Проблемот е што вложуваме во еден вработен, а кога тој ќе ја научи работата и ќе стекне искуство, ќе побегне кај конкуренцијата. Јас нема да се налутам ако вработениот добие подобра понуда, подобри услови и дојде да каже како стојат работите или побара подобра плата, затоа што смета дека вреди и се вложува себеси во фирмата. Но, често ни се случува некој вработен денес да биде на работа, а утре да си најде друга работа и да не дојде ни маркетот да го отвори. Тоа не е фер. Затоа велам дека проблемот со вработените ни е најболна точка и повеќе ме плаши отколку проблемот на конкуренцијата.

Освен таа интерна обука за која зборувате, од претпоставен кон работникот, немате од оние обуки што ги држат предавачи од некои консултантски агенции?

Немаме такви обуки. Досега никој не се ни понудил да држи такви обуки и затоа ние вработивме сопствени обучувачи.

Освен седумте маркети, имате и еден дисконт. Колку неговото постоење ви помага во работата со останатите маркети?

Дисконтот ни е од голема помош. Не можеме целата стока, од сите доставувачи, да ја примиме по маркетите поради тоа што тие немаат голема површина и доволно место за складирање на стоката. Затоа, 40% од стоката стигнува по маркетите, а 60% во дисконтот и оттука со наши возила ја дистрибуираме до секој од маркетите.

Од дисконтот се снабдуваат и други продавници?

Да, дисконтот служи и за набавка на стока на големо од страна на други продавници. Но, работата на снабдување повеќе се сведува на работа со фирми што имаат мензи, со училишта и со хотели. Дисконтот работи од 1993 година и неговата главна функција остана снабдувањето на нашите маркети. Иако имаме поголеми трошоци за дистрибуција, дисконтот ни е битен поради тоа што благодарение на него можеме да набавуваме поголеми количества и да добиваме пониски набавни цени.

И полесно водите сметка за целосната работа...

Сè уште имаме контрола над целата работа. Но, колку повеќе се ширириме, толку поголема е веројатноста контролата да ни бега.

Што мислите за трговските марки што ги имаат другите поголеми маркети? Сте размислувале ли да почнете со свои?

Сè уште не сме размислувале на тоа поле. Засега сакаме да ја реализираме идејата за десет маркети на територијата на Велес, па кога таа цел ќе биде исполнета, ќе почнеме да ја разгледуваме можноста за трговски марки.

Кое е вашето мото кон купувачите?

Ценовната политика е најбитна работа. Мотото е „Ани 96" да бидат најевтини маркети, секако, не занемарувајќи го квалитетот, затоа што купувачите веднаш ќе го забележат тоа. Ние работиме со минимална маржа. Во Велес како наследство има останато работата со ниски маржи, купувачите се навикнати на тие цени и ние мораме да се вклопиме во тој начин на работа.

Дали е голем бројот на луѓето што се врзуваат за еден маркет од навика или поради тоа што им е близок или многу повеќе се тие што споредуваат, бараат ниски цени и одат во тој маркет каде што има акции, намалувања, промоции и слично. Со други зборови, лојални ли се денес купувачите?

Има разни купувачи, но сметам дека луѓето денес претежно се раководат од цената.

Порано луѓето повеќе се врзуваа за одредена продавница или маркет, а сега кога има повеќе маркети од улици, тие шетаат, гледаат цени и споредуваат, па ние единствено успеваме да ги придобиеме со ниски цени. Инаку, лојални купувачи нема.

Денес луѓето сакаат и квалитетна стока и квалитетна цена. И тука имаме успех и затоа добро функционираме. Секој месец се лишуваме од секаква заработка на одредени производи, само за да бидеме актуелни и да ги привлечеме купувачите. Но, ваквата работа има недостатоци. Заради нашите ниски маржи на крајот на годината нашата добивка во однос на прометот е помала за 40 отсто отколку што би била со реални трговски маржи. И тоа не е релевантно само за нас како сопственици, туку и за вработените. И ние сакаме да им дадеме повисока плата, но со оваа маржа не можеме. За жал, така е. И жално е што стандардот на луѓето останува ист, а ние не можеме да сториме ништо ако сакаме да останеме на пазарот.

Дали имате коректен однос со доставувачите?

Да, соработката со доставувачите ни е на највисоко ниво. Сега, во 2011 година, работиме само со поголемите увозници кои имаат актуелна стока. Елиминиравме неколку фирми со кои немаше простор да се работи, чијашто стока слабо се продаваше, а нашите обврски да ја платиме остануваа. Ако немате добра соработка со доставувачите, не можете да опстанете. На почетокот на годината склучуваме договори со секој доставувач со кои и двете страни сме заштитени и понатаму соработката тече без проблеми.

Која е златната година на „Ани 96"?

Златната година на „Ани 96" беше 2008 година. Во тоа време имавме пет маркети и успехот беше најголем.

Кои беа причините за тоа?

Во тоа време немаше толку многу синџири маркети како што има денес. Купувната моќ на купувачите е таа и денес сите го делиме профитот. Ние и сега сме задоволни од нашата работа, само што за да го постигнеме истото денес, ќе треба да го постигнуваме со повеќе маркети, а тоа значи повеќе вработени, повеќе трошоци. Ако тогаш сме можеле тоа да го постигнеме со пет маркети, денес ни требаат десет, односно двојно повеќе работа и проблеми.

Со што се гордеете најмногу во вашето работење?

Се гордеам со целиот успех, со тоа што сме почнале да работиме со скромен семеен капитал. Се гордеам со дваесетгодишното постоење на терен со средства стекнати со напорна работа. Можеби некој ќе рече дека не сме сториле многу, дека досега требало да отвориме многу повеќе маркети, но тоа не е нашата цел. Ние нашата цел ја остваруваме – напред одиме скромно, но сигурно.

Биди новиот **МАРКЕТИНГ-ЛИДЕР**

На 27 мај во хотелот „Александар Палас" во Скопје беше одржана конференција на тема „Биди новиот маркетинг-лидер". Конференцијата беше во организација на „Трипл С Груп" и центарот за развој на претприемачи и менаџери „CEED Македонија". Целта на конференцијата беше да се понуди високософистицирано знаење на теми што го засегаат денешниот пазар преку успешни и веќе докажани маркетинг-тактики што водат до градење на моќни брендови, стекнување на лојални купувачи и постигнување на крајната цел – зголемување на профитабилноста на компанијата.

Конференцијата се состоеше од три предавачки сесии на Питер Фиск, еден од најголемите маркетинг-практичари на денешницава, на следниве три теми:

- „Градење на моќни брендови" (техники што се неопходни за да се успее во денешниот динамичен свет);
- „Позиционирање на пазарот" (тајните на новите маркетинг-лидери); и
- „Улогата на современиот маркетер" (50 стратегии за успешен маркетинг).

Појдовната точка во предавањето на Фиск беше дека пазарите се трансформираат под дејство на моќните глобални промени, дигиталната технологија и освестените купувачи. Со менувањето на пазарите, суштински се менуваат и правилата на игра во полето на маркетингот и оние што ќе успеат да наметнат нови правила на своите пазари ќе станат вистински маркетинг-лидери.

Новите светски случувања покажуваат големи промени во однос на фокусирањето во сферата на бизнисот. Фокусот од Западот се преместува кон Истокот, од големите компании, на малите, од бизнисот на купувачите, од квантитетот на вредноста. Светските маркетинг-лидери сфаќаат дека за да успеат мораат да им пристапат на пазарите на нов начин, дека наместо да „притискаат" треба да „повлекуваат", да бидат многу поотворени за соработка, похумани, поповрзани. За нив нема повеќе купувачи – тие се учесници, бендовите се идеи, производите – овозможувачи, цената е контекст, промоцијата – ангажирање, а врските се заедници.

Што значи сето ова? Купувачите да се направат учесници, според Фиск, не значи само маркетинг-активностите да се однесуваат на купувачите, да им се наменети ним, да им се кажуваат – и толку. Современите маркетинг-активности ги прават потенцијалните купувачи дел од маркетинг-активноста. Брендот – тоа е идеја што или ја сакаш или ја мразиш, но не можеш да останеш индиферентен во однос на него. За брендот е карактеристична таа определеност „за" или „против", тоа заземање став на одбрана или напад кон него. Затоа, новите брендови се интересни и имаат голема можност за пробивање на пазарот – ставовите за нив допрва треба да се градат. Производите се овозможувачи, тие „овозможуваат" задоволување на некоја потреба, што многу често е поврзана со емоционалниот дел на потрошувачот.

Карактеристиките на новите маркетинг-лидери се состојат во тоа што тие работат многу понапорно за да бидат различни, па дури и иконички, во корелација со светот што се менува. Тие се насочени кон човекот, поемоционални се и повнимателни и црпат сила од соработката со купувачите, т.е. учесниците/партнерите. Тие го следат во чекор современиот потрошувач. кој вели:

Јас сум твојот потрошувач. Да, реална личност. Јас имам свои потреби и желби за да го поминам денот и за да го постигнам тоа што морам. Но, исто така, имам и свои желби, соништа и амбиции. Долго ме третираше како име или како бројка. Но, јас сум јас. Не ме третирај како да сум некој друг. Работите се сменија. Сега јас ја имам моќта и контролата. А твојот бренд, твоето лого и сите тие претенциозни рекламни слогани... сите тие се за тебе и за тоа колку си ти добар. А јас сум позаинтересиран за мене и за тоа што можеш ти да сториш за мене. Почни да мислиш на мојот свет. Немој само да следиш упатства. Обиди се да научиш нешто за мене. Почни од мене и сè друго понатаму ќе си дојде само од себе. Можеме да бидеме реални заедно. Среќни, поддржувајќи се еден со друг. Со многу повеќе заеднички можности. И со повеќе забава. Заедно можеме да правиме исклучителни работи!

Третата сесија од предавањето на Питер Фиск беше насочена кон совети за практична примена на современите маркетинг-активности. Според него, секој бизнис може да учи од новите маркетинг-лидери. Секој маркетер може да ги примени тајните и техниките на своите брендови и на своите марекетинг-стратегии. Некои од стратегиите се едноставни, како креирање страница на обожаватели на „Фејсбук", додека други се покомплицирани, вклучуваат иновации и претставуваат креативен предизвик. Заклучокот на Питер Фиск беше дека стратегијата што една компанија ќе се одлучи да ја примени на својот бренд треба да биде таа, единствената, оригиналната, креативната, што ќе ја дефинира компанијата или брендот, што ќе биде движечка сила на целата идеја на брендот и ќе ги натера купувачите/корисниците да (со)чувствуваат со него. На конференцијата беше присутна целата македонска бизнис-елита: сопственици на бизниси, извршни директори, претприемачи, маркетинг-специјалисти, маркетинг-менаџери, ПР-менаџери, акаунт менаџери, бренд менаџери, менаџери на продажба, вработени во сектори за маркетинг и продажба и беше добро да се присуствува на едно интерактивно предавање што „ги вежбаше" и левата и десната страна на мозокот, бидејќи во прашање е маркетинг, нели? Сега останува да чекаме реализација на идеите инспирирани од предавањето, што ќе направат македонскиот маркетинг поинтензивно да се придружи кон современите светски тенденции и кои, се разбира, ќе изградат силни (и се надеваме нови) македонски брендови.

ТОП 10 ОД 50-ТЕ СТРАТЕГИИ НА ПИТЕР ФИСК:

1. Постави си инспирирачка цел.
2. Редефинирај го пазарот.
3. Специјализирај се на специфичности, а не на сè.
4. Дефинирај што им овозможуваш на луѓето.
5. Секогаш имај мислење и биди провокативен.
6. Биди отворен, искрен и автентичен.
7. Слави ги успесите.
8. Направи повеќе за најдобрите купувачи.
9. Поврзи се со сродните брендови.
10. Фокусирај се на еден збор што те дефинира.

за малите ПРОДАВНИЦИ

Управување со категориите производи и со просторот во продавниците

Управувањето со категорија производи (анг. category management) е метод со кој одлуката за набавка се донесува така што се имаат предвид сите артикли што решаваат одреден проблем, односно задоволуваат одредена потребата на потрошувачот. Овој метод може да се дефинира и како процес што вклучува управување со категориите производи како бизнис-единици и нивно приспособување со цел да ги задоволат потребите на потрошувачите. Овој вид управување се развива на малопродажниот пазар кон крајот на осумдесеттите години од дваесеттиот век.

Нивото и широчината на управувањето со категоријата производи првенствено зависи од вашите организациски и информатички способности, но и од расположливите човечки ресурси што ги имате во вашите продавници.

Во пракса, сè почнува од т.н. управување со просторот, со кое се распределуваат производите на полиците и, воедно, се определува изгледот на полиците според категоријата, за на крајот да се дојде до посериозно и сеопфатно управување со категоријата производи што ги опфаќа сите аспекти на управување со поединечната категорија.

Претпоставките за спроведувањето на овој тип управување се поврзани со стратешките одлуки и со стандардизацијата на бизнис-процесите. Освен тоа, компаниите треба да се приспособат и на организациските аспекти и да се воведе соодветен информатички систем за поддршка на ова управување. Управувањето со категорија производи се состои од шест компоненти. Две компоненти се сметаат за особено важни и основни, а тоа се стратегијата и бизнис-процесите.

Останатите четири компоненти се: мерењето на деловните резултати, организациските способности, информатичкиот систем и односот на активна и отворена соработка меѓу деловните партнери.

Овие шест компоненти се однесуваат и на производителите/доставувачите и на малопродажните бизниси.

Во трговијата на мало тимовите задолжени за управувањето со категорија производи, исто така се одговорни и за набавка, маркетинг и продажба на производите, за развивање на бизнис-планот наменет за категоријата, како и за интерно договарање со произведувачите/доставувачите.

Процесот на управување со категоријата производи се состои од осум чекори:

1. Дефинирање на категориите: Потребно е да ги идентификувате производите што ќе ја сочинуваат категоријата, а тие се одредуваат во согласност со потребите, очекувањата и желбите на потрошувачите.

2. Улогата на категоријата: Ја давате улогата на категоријата врз основа на меѓукатегориските анализи во однос на потрошувачот, продавачот, доставувачот и конкуренцијата.

3. Проценка на категориите: Ја идентификувате продажбата, профитот и потенцијалниот поврат на активата врз основа на анализа на деловите од категоријата, што се повикува на податоците за пазарот, податоците поврзани за потрошувачот, продавачот и доставувачот.

4. Мерење на резултатите од категориите: Воспоставувате основа за мерење на ефикасноста на категориите.

5. Стратегија на категориите: Развивате стратегија на понудата и побарувачката за категоријата.

6. Тактика на категориите: Со цел да се постигнат посакуваните цели потребно е да ги одредите: опсегот, цената, промоцијата, просторот (полиците), како и тактиката со која полесно ќе ги снабдувате потребните производи.

7. План за спроведување: Го спроведувате и го реализирате планот за управување со категоријата производи.

8. Преглед на категориите: Потребно е постојано да ги на-

бљудувате и да ги компарирате резултатите предвидени со планот.

Иако процесот секогаш е ист и генерално применлив на сите видови малопродажни бизниси, сепак потребни се приспособувања за различни видови трговија.

Како малите продавници се справуваат со управувањето со категоријата производи?

Она што најчесто се презема за да се спречи падот на продажбата на категориите се различните промоции што ги спроведувате во своите продавници. Најчесто во нашата држава тоа се ценовните промоции и „гратис"-понудите. Ако подлабоко се навлезе во логиката на ценовните промоции, тогаш би можеле да увидиме дека тие и не се толку добра алатка за спречување на падот на вредноста на категоријата. Познато е дека потрошувачите понекогаш тешко се одлучуваат да купат нешто, па така стимулирањето на купувањето се одвива преку попусти на малопродажната цена. Од друга страна, пак, со намалувањето на цената, се намалува вредноста на категоријата, што се покажува како контрапродуктивно во однос на крајната цел кон која одиме. Тоа е така, бидејќи многу често е невозможно да се зголеми продажбата во оној обем што е потребен за во времето на промоција со намалена цена и маржа, да се оствари соодветниот профит што би се остварил во период кога нема промоција.

Тука мора да се напомене дека и преку управувањето со категоријата производи крајната цел е обезбедување профит, но овој профит е минимален од еден производ, па затоа е потребно да се продаде многу поголемо количество производи од претходно, за да се оствари доволен профит.

„Гратис"-промониите во кои се нудат повеќе производи по иста цена се поприфатливи. Преку продажбата на повеќе производи по иста цена се одржува вредноста на категоријата. Сепак, кај овој тип промоции се зголемуваат резервите на купувачот, со што се намалува фреквенцијата на купување на производот. Поради тоа, при одлучувањето за големината на понудените „гратиси", потребно е да се анализира фреквентноста на купувањето на поединечните производи, бидејќи кај производот со поголема фреквентност на купувањето оправдано е да се понуди и поголем гратис. Меѓутоа, секогаш треба да се внимава, бидејќи со продажбата на „гратис"-производите потрошувачите се стимулираат само додека траат промониите, а наспроти тоа се намалува редовната потрошувачка на овие производи по промоцијата поради навикнувањето покрај производот да се очекува и „гратисот".

Имплементирањето на одредени промоции и комуницирањето на промониите е важно за привлекување на потрошувачите. Ако тргнеме од тоа дека секоја категорија во поединечните мали продавници се бори за ограниченио буџет на потрошувачот, тогаш како разбирлив приоритет се јавува создавањето можности за нови потрошувачи, зголемувањето на лојалноста на веќе постоечките потрошувачи и борбата на секоја категорија за поголема продажба во однос на останатите категории во една продавница.

Ако се тргне од фактот дека секоја продавница се стреми да влијае на продажбата на одредена категорија, тогаш се разбирливи и ваквите видови промоции, но освен со промониите, продавниците можат да влијаат спроведувајќи ги следниве тактики:

- Како трговци на мало можете да влијаете врз понудениот асортиман, така што ќе одлучите кои производи ќе ги продавате, а кои ќе ги исфрлите од предвидениот продажен асортиман. Сепак, би требало да се каже дека големиот асортиман навистина ја носи со себе и разновидноста, меѓутоа многу често умее и да го збуни потрошувачот. Клучно во врска со асортиманот е да се постави добра прегледност на разновидноста, но и да се увиди колку таа разновидност им помага на потрошувачите при изборот на производите што сакаат да ги купат.

- Можете многу да влијаете врз потрошувачите преку цената. Познато е дека на многу голем дел од потрошувачите најбитна им е цената, така што би можело да одредите дали во продавницата ќе има промени во цената на одредени производи или, пак, ќе се насочите кон тоа секојдневно да продавате по најниските можни цени. Истражувањата покажуваат дека зголемувањето на цените многу повеќе ги збунува и загрижува потрошувачите, отколку што ги радува нивното намалување. Токму поради тоа, треба да се избегнува често зголемување на цените на производите, а и да се внимава околу намалувањето и неговиот вистински ефект.

- Битен фактор е и просторот и начинот како е уреден. Многу е важно која категорија производи каде се наоѓа и како производите во таа категорија се средени на полиците во продавницата. Целта, пред сè, е зголемување на продажбата по единица простор за цела категорија.

Потрошувачите секогаш имаат своја „сметка" зошто одат да купуваат во одредена продавница и најчесто таа зависи од: локацијата, цената, квалитетот, услугата и амбиентот во дуќанот. Кога веќе потрошувачот се одлучил во која продавница ќе купува, би требало да се одлучи и кој производ сака да го купи. Ако одлуката ја има донесено однапред, тогаш, веројатно, на неговата одлука влијаела некоја реклама. Доколку потрошувачот ја донесе одлуката во продавницата, тогаш на одлуката влијаат некои од гореспоменатите фактори. Обично, ако потрошувачот добро го познава производот што сака да го купи, тогаш тоа ќе го направи во истиот момент, но за повеќето категории, одлуките се донесуваат побавно, па во тој случај трговецот на мало може да влијае врз потрошувачот преку тактиките за продажба на одредени категории.

Управување со просторот во вашата продавница

Управувањето со просторот (space management) како дел од управувањето со категоријата производи е важен сегмент во современиот бизнис. Тој има голема улога во однос на зголемување на продажбата и задоволување на потребите на купувачите. Имајќи го предвид фактот дека повеќе од 60% од потрошувачката е импулсивна потрошувачка, тогаш би требало да дејствувате со својата работна политика и методите на купување за да го зголемите количеството на продадени производи. Насоченоста кон потрошувачите се одржува преку приспособување на продажниот простор кон потребите на потрошувачот и осигурување на полесно пронаоѓање на производите во вашата продавница.

Иако денес најчесто производите се презентираат на класичен начин без посветување внимание на тактиките за промоција на одредени категории на производи, многу од модерните продавници настојуваат продажниот простор да го направат привлечно катче што ќе привлече што е можно повеќе купувачи. Во вашата продавница тоа можете да го постигнете преку употреба на одредени карактеристични бои, интересен дизајн на полиците, преку поставувањето на светилките или нешто друго што би ја направило вашата продавница карактеристична и единствена.

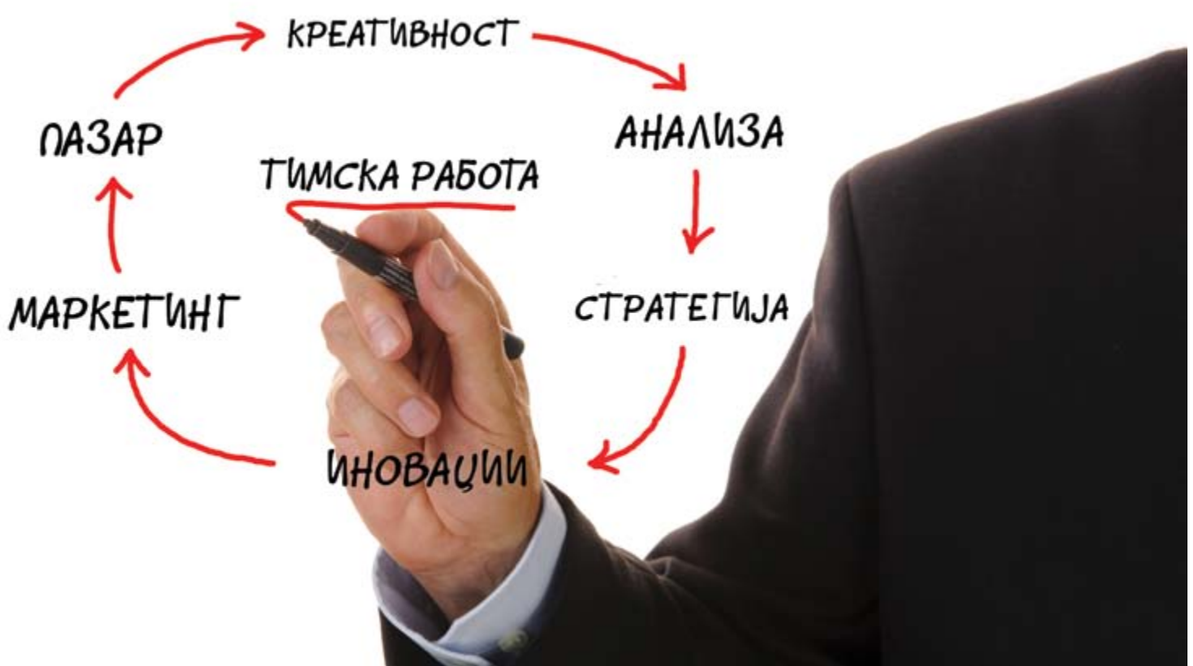
Преку управувањето со просторот можете да примените одредени правила, меѓу кои има такви што веќе се применуваат. Целта на сите правила е привлекување на поголем број потрошувачи и со тоа зголемување на можноста да се продаде поголемо количество на производи за да се оствари поголем профит. Прво, треба да внимавате производите во вашата продавница да бидат распоредени на тој начин што со нивниот распоред ќе ги наведувате потрошувачите повеќе време да се задржат и да прошетаат низ продавницата. Обично, на крајот од продажниот простор треба да ги ставите лебот и млекото за да може потрошувачот по пат да помине покрај другите производи. Голема грешка во нашите продавници е поставувањето на лебот и млекото, секојдневно купуваните производи, веднаш до касата или до вратата. На тој начин купувачот доаѓа, зема и заминува. Доколку ги поставите на крајот на продавницата, шетајќи низ неа, купувачот може да види уште нешто што ќе го „фати за око" и да направи поголем промет.

Производите што се на промоција или акција, па со тоа се и најбарани во одреден временски период, треба да ги сместите во средина на продавницата за купувачите да поминат половина од продавницата и да ги погледнат сите производи што се на промоција, не само тој по кој дошле. Исто така, најбараната позиција од страна на произведувачите и дистрибутерите, кога станува збор за продажниот простор, е онаа во висина на очите и тука треба да се редат нови производи, додека просторот под или над оваа висина е наменет за групата производи што се купуваат при т.н. планско купување. Поскапите производи би требало да се наоѓаат на повисоките полици, додека поевтините на пониските полици.

Уште еден параметар што треба да го земете предвид при редењето на полиците е тежината на производите. Потешките производи треба да се редат на пониските полици, додека полесните на повисоките, со што на купувачот би му било полесно сам да земе и од едните и од другите.

Позиционирањето на полиците во продажниот простор зависи и од сместувањето и положбата на производот во сопствената категорија, во зависност и од положбата на категоријата во целиот асортиман во продавницата и, секако, од промотивните активности што се спроведуваат со цел да се доближи производот до својот купувач.

Просторот околу вашата каса е посебно интересен за производите што спаѓаат во групата на т.н. импулсивно купување. Тука, обично се редат производите поради кои потрошувачите не доаѓаат во продавницата, но почнуваат да чувствуваат дека им се потребни и оти сакаат да ги купат додека се чека ред за плаќање. Со таквата поставеност на овие производи ги стимулирате потрошувачите да ги купат и нив. Такви производи се: малите чоколатца, запалките, мастиките за џвакање и други ситни производи.



Има потрошувачи кои дошле да купат одредени производи и не сакаат многу да талкаат низ продавниците барајќи одреден производ, па затоа групирањето на производите во одредени категории на производи се покажува како успешна алатка во остварување на поголем профит.

Целта на управувањето со просторот е од продавницата да се направи привлечно место за купување на купувачите и да се создаде чувство на угодност при подолг престој во продавницата. Задоволувањето на потребите на купувачите значи задржување на веќе постоечките купувачи, но и привлекување нови. Така, освен со изборот на одреден асортиман на производи и со примена на одредена продажна политика, со применување на правилата за управување со категорија производи и на правилата за управување со просторот, можете да ги привлечете купувачите да купуваат повеќе производи во вашата продавница, отколку во другата најблиску до вас, затоа што тие стратегии произлегуваат од долгогодишни анализи на потребите на потрошувачите и од утврдувањето на нивните основни потреби, карактеристики и навики.

Потпирајќи се на правилата за одредување на категориите производи и за управување со просторот, лесно ќе можете да го одредите количеството на производите што ќе ги набавувате за вашата продавница, начинот на кој ќе ги сместите и ќе го уредите целиот простор. Главните прашања што треба да си ги поставите за да почнете со (пре)уредување на просторот или преместување на одредени категории на производи се:

- Дали производите се наредени според категории?
- Дали се почитувани правилата за управување со просторот?
- Дали треба да се зголеми/намали количеството на одредена категорија производи на полиците?

Факт е дека управувањето со категоријата на производи и управувањето со просторот можат да ви донесат повеќе задоволни купувачи кои можат полесно да ги најдат бараните производи и притоа, можеби несвесно, но сепак, да имаат можност да уживаат во добро уредената продавница. Потрошувачите секогаш го пренесуваат (не)задоволството на други потрошувачи, па ако од вашата продавница излезат задоволни, можноста за стекнување на нови купувачи се зголемува, а со тоа се зголемува и можноста за развој на вашиот бизнис.

Бизнис РЕЧНИК

Терминологијата е дел од секоја наука и од секоја дејност во општеството. Во терминологијата на економијата, можеби повеќе од која било друга, навлегувањето на странските зборови и изрази е нешто што не може да се контролира, па затоа мораме да се приспособуваме на тоа. Секојдневно се среќаваме со зборови што се од странско потекло, чиешто значење понекогаш можеме да го сфатиме со често слушање и во зависност на контекстот во кој се употребуваат, но најлошото е што на овој начин можеме да добиеме погрешна слика за значењето на зборовите. Тоа значи дека секогаш кога ќе се употребат овие зборови, ние не ја разбираме суштината на она што го слушаме или го разбираме погрешно. За таа цел, „Таргет„ подготви мал речник со едноставни објаснувања на пофреквентни термини во областа на економијата и на трговијата со стока за широка потрошувачка:

Акредитив (од анг. letter of credit) – Документ што го издава банката во име на еден клиент кој гарантира плаќање на чековите што ги влече клиентот од банката или на мениците што ги влече тој клиент од страните од кои ги купил добрата. Акредитивите честопати се користат во врска со мениците на кои им даваат дополнителна сигурност во финансирањето на надворешната трговија. Овој документ е еден од најсигурните инструменти за плаќање во меѓународни размери, затоа што ги заштитува интересите и на купувачот и на продавачот многу повеќе отколку другите инструменти за плаќање.

Акцелерирачка инфлација (од анг. accelerating inflation) – Нагло зголемување на стапката на инфлација. Оваа ситуација настанува доколку владата се обиде да ја одржи невработеноста под природната стапка на невработеност.

Дефлација (од лат. deflatio) – Намалување на количеството на хартиени пари и парични бонови во оптек. Дефлацијата е појава спротивна на инфлацијата. Со намалувањето на паричната маса се намалува потрошувачката, со тоа се намалуваат и цените, а се зголемува вредноста на парите. Вака намалените цени позитивно се одразуваат на животниот стандард и на зголемувањето на извозот. Дефлацијата се користи и како средство за спречување на инфлацијата.

Затворена економија (од анг. closed economy) – Економска состојба на една држава што воведува репресивни мерки и прописи за надворешна трговија со кои ја елиминира секоја можност за надворешна трговија. Државата што нема надворешна трговија се однесува како целосно самодоволна и е изолирана од надворешните сили.

Интеграција (од анг. merger) – Спојување на две фирми со тоа што акционерите се согласуваат да го комбинираат нивниот акциски капитал за формирање на единствена нова компанија. Договорот меѓу акционерите вклучува примање акции од новата компанија во замена за акции од старите компании по соодветно одредени цени.

Картел (од фр. cartel) – Формален договор меѓу две или повеќе фирми за соработка во поглед на цените и производството, со кој тие стануваат монопол. За разлика од концернот, кој има цел рационализација и намалување на трошоците, целите на картелот се да се постигне поголем профит со диктирање на условите на продажбата, со монополски и со оневозможување на пазарот да влезе во игра нов учесник.

Квота (од лат. quota) – Наметнато ограничување на количеството добра што се произведува или се купува. Увозните квоти можат да се користат за ограничување на купувањето добра од странско потекло, додека извозните квоти се користат за да ги стабилизираат приходите од извоз на земјите кои произведуваат примарни производи со ограничување на понудата, а со тоа и контролирање на цените. Квотите, исто така, можат да се однесуваат на минималното потребно ниво на производ-ство, особено во контекст на планската економија.

Конгломерат (од анг. conglomerate) – Фирма што се состои од холдинг-компанија и компании-подружници што обично не се поврзани во своите активности и пазари. Конгломератите обично се формираат со интеграции и преземања, а основната причина за нивното формирање е намалувањето на ризикот. Но, некои конгломерати имаат тенденција да преземаат фирми со нецелосно искористени средства или со слаби перформанси за кои имаат решение да ги зајакнат.

Неценовна конкуренција (од анг. non-price competition) – Маркетинг-стратегија со која една фирма се обидува да ги издвои своите производи на пазарот, не со цената, туку со некои други квалитети како дизајнот и изработката и со тоа да добие предност пред конкуренцијата. Неценовната конкуренција обично вклучува промотивни активности (рекламирање, брендирање, продажни промоции, специјални понуди, „гратис"-пакува-ња), маркетинг-истражувања и развој на нови производи.

Олигопсон (од анг. oligopsony) – Тоа е пазар на кој бројот на купувачи е ограничен и мал, додека бројот на произведувачи/продавачи е голем.

Реални плати (од анг. real wages) – Плати и заработувачки што се мерат во смисла на добра и услуги што можат да се купат со нив. Теоретски, тие се мерат со часовите слободно време што можат да се заменат на пазарот за часови за производство на одредени добра. Во практиката, реалните плати се добиваат со делење или „дефлационирање" на номиналните плати или заработувачки со индексот на цени на мало.

Распоред на **саеми**

Меѓународните саемските манифестации 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 саемите за стока за широка потрошувачка, како и самите блиски на оваа дејност во целиот свет во претстојниот период, со цел да ви биде од практична корист при планирањето на идните саемски активности и посети.

датум (јуни 2011 г.)	име на саемот	област	место
01.06. - 01.06.	„Microclimate & cold“	Меѓународен саем на храна и индустрија за производство на храна	Белорусија, Минск
01.06. - 01.06.	„Alimentaria Mercosur“	Меѓународен саем на земјоделство и индустрија	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 индустрија и пакувања	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

датум (јуни 2011 г.)	име на саемот	област	место
11.06. - 15.06.	„IFT annual meeting & food expo“	Меѓународен саем на прехранбена индустрија	САД, Чикаго
14.06. - 18.06.	„Rosupak“	Меѓународен саем на индустрија за пакување	Русија, Москва
15.06. - 18.06.	„Propak Asia“	Меѓународен саем на пакување и производство на храна	Тајланд, Банког
16.06. - 18.06.	„Beauty Eurasia“	Саем за убавина, козметика и уметнички додатоци	Турција, Истанбул
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, детергенти и јавен сервис	Италија, Верона

датум (јули 2011 г.)	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
потрошувачка кошница

	СП (Скопје)	„Тедико Супер“ (Скопје)	„Кит-го“ (Велес)	„Ангро“ (Битола)	просечна вредност на производот
маргарин *Dobro jutro* 500 g	73	/	74	65	70,67
павлака *Spitiko* 1 kg	113	120	/	/	116,5
мајонез *Dijamant classic* 630g	95	/	107	99	100,33
парчиња туна во растително масло *Baduco* 95 g	31	32	32	30	31,25
10 јајца *Jumbo*, „Везе Шари“	/	/	66	/	66
Француска супа *Maggie*	41	42	39	40	40,5
природна минерална вода *Кожувчанка* 1,5 l	20	20	/	20	20
кафе *Bravo* 200g	64	69	68	76	69,25
чоколадо *Pionir* со лешник 100 g	/	46	47	48	47
сок *Cockta* 2l	60	55	54	62	57,75
женски дезодоранс *Nivea* invisible	169	139	159	162	157,25
омекнувач за алишта *Lenor parfumelle* 1,5 l	/	217	/	199	208
шампон *Head & Shoulders* 400 ml	269	/	/	285	277
прашок за перење *Ariel Mountain spring* 9kg	/	919	797	999	905
средство за чистење стакло *Gloss* 500 ml	35	37	41	/	37,67
влажни марамчиња *Becutan* 26/1	42	43	41	40	41,5
хигиенски влошки *Always ultra Night* (економично пакување 2x7)	156	/	149	162	155,67
гел за туширање *Dove Original* 250 ml	169	/	/	163	166
течен сапун *Teo* со пумпа 400 ml	/	/	59	75	67
сјај за садови *Mer balsam + Aloe Vera* 500 ml	49	49	46	45	47,25
ЗБИР	1386	1788	1779	2570	
број на производи што недостасуваат	5	7	5	3	
просечна вредност на производите што недостасуваат	1293	902,67	787,5	220,17	
просечна вредност на корпата	2679	2690,67	2566,5	2790,17	

Цените во маркетите се однесуваат на периодот од 28 до 31 мај 2011 година, собрани се во наведените денови и тоа во еден маркет од секој од синџирите. Кошницата опфаќа различни категории на прехранбени и непрехранбени производи од различни произведувачи. Просечната вредност на производите што недостасуваат е добиена како збир од просечните вредности на тие производи во другите маркети. Просечната вредност на кошницата е збир од цените на пронајдените производи и просечните вредности на производите што недостасуваат и на неа треба да се посвети повеќе внимание во кошницата, отколку на збирот. Цените во жолтите полиња се акциски.

„Витаминка“ со пет нови производи на пазарот

Во изминатите два месеца „Витаминка“ лансираше пет нови производи: *Цевитана* со вкус на ананас, *Валенсија* од портокал, *Фрути* бисквити со овошно желе од малина и вишна, како и интегрални бисквити *Деспина* прелеани со црно чоколадо. *Цевитана* ананас и *Валенсија* портокал се витамински инстант-пијалаци што содржат девет витамини неопходни за нормално функционирање на организмот, освежуваат и го зголемуваат внесувањето витамини во секојдневната исхрана. Бисквитите од вишна и малина *Фрути* се десерт од мек бисквит и овошно желе прелеано со висококвалитетно млечно чоколадо. *Деспина* е интегрален бисквит со овесни снегулки, богат со природни диетални влакна и прелеан со темно нискокалорично чоколадо.

Нутри – нова линија леб со цело пченично зрно од „Жито Лукс“

„Жито Лукс“ на пазарот ја лансираше новата линија лебови *Нутри* со збогатена нутритивна вредност. Во оваа линија влегуваат четирите леба: 100% интегрален, со висока содржина на диететски влакна, пченични никулци и витамин Е, јачменов леб со јачменово брашно како извор на диететски влакна, диетален леб со ниска содржина на шеќери, соодветен за дијабетичари и интегрален леб со сончоглед, со додадени пченични никулци и сончогледви семки.

„Виталиа“ со нови житни плочки со прелив

Во составот на житната плочка за витка линија *Slim & Beauty bar*, освен интегрални жита и суво овошје, влегува и Q10 и L-карнитин, добро позната состојка за подобрување на метаболизмот на мастите и уништување на слободните радикали. Чоколадната житна плочка *Choco & Nuts bar*, пак, е наменета за љубителите на интензивниот чоколаден вкус. Оваа плочка е составена од интегрални жита и лешник и е комплетно прелеана со темно чоколадо, а дополнително е збогатена со протеини што креираат балансирана нутритивна вредност на оброкот.

Мајсторско пиво од „Прилепска пиварница“

Прилепската пиварница на пазарот го промовира новиот производ *Мајсторско пиво*. Станува збор за светло пиво, со достапна цена за сите потрошувачи. Некои од причините за лансирање на ова пиво се пазарната ситуација и постојаните флуктуации на цените. *Мајсторско пиво* е дел од долгорочната стратегија на „Прилепска пиварница“ да се одговори навремено на потребите на потрошувачите и барањата на пазарот.

„Полимарк“ со детски кечап и мајонез *Junior*

„Полимарк“ лансираше нови производи за деца, „Полимарк кечап *Junior*“ и „Полимарк мајонез *Junior*“. Новиот кечап е производ што содржи помалку шеќери (20%) и богат е со ликопен. Мајонезот за најмладите содржи масло (20%) и не содржи конзерванси. Производите се со одличен вкус и интересно пакување. На задниот дел од пакувањето има одредени игри што ќе бидат интересни за најмладите. Производител: „Полимарк“, Србија; Увозник за Македонија: „Колид Компани“

Mix & Play - нови производи во Lino на „Подравка“

Од линијата на *Lino* во Македонија се присутни три нови вкусови на житарки *Mix & Play*: со јаболко и колачиња, со чоколадо и лешник и со чоколадо и мусли. Производител: „Подравка“, Хрватска; Увозник за Македонија: „Подравка“

Čoksa – нови чоколада од „Краш“

Čoksa е чоколадо за деца полнето со млеко богато со калциум и витамин Б. За оние што ја сакаат играта со вкусови, *Čoksa* нуди три нови вкуса. Производител: „Краш“, Хрватска; Увозник за Македонија: „Краш комерц“

info@target.com.mk; vesti@target.com.mk; pr@target.com.mk

NECTAR LIFE 100% ОВОШЈЕ.
И НИШТО ДРУГО ОСВЕН ОВОШЈЕ.