



# TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка





## [INTER-VIEW]

### Целосно заокружен процес на производство

Арбен Абдурамани, сопственик на „Везе Шари“ и „Лекер“



## [INTER-VIEW]

### На купувачите им значи добриот збор

Сијка Димова, сопственичка на маркетинг фирмата „Дијана“

## Содржина

ВЕСТИ ОД МАКЕДОНИЈА .....	04	GfK ИСТРАЖУВАЊЕ	
ВЕСТИ ОД РЕГИОНОТ .....	06	Навики на консумација на безалкохолни пијалаци ...	24
ВЕСТИ ОД СВЕТОТ .....	08	АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ	
ТЕМА		Абразивни средства .....	27
Маркетингот – неопходна алатка во работењето ..	10	СТРУЧНА АНАЛИЗА	
АНКЕТА НА ТЕМА		Приватни марки – војна или пакт? .....	32
Маркетингот – бизнис филозофија .....	12	INTER-VIEW	
СЛУЧУВАЊЕ		Сијка Димова, „Дијана“, На купувачите им значи добриот збор .....	35
Првиот Светски конгрес на EHEDG ќе се одржи во Македонија .....	14	ЗА МАЛИТЕ ПРОДАВНИЦИ	
INTER-VIEW		Добрата информираност – чекор напред кон успешна соработка .....	38
Арбен Абдурамани, „Везе Шари“ и „Лекер“, Целосно заокружен процес на производство .....	15	БИЗНИС-РЕЧНИК .....	41
АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ		РАСПОРЕД НА САЕМИ .....	42
Супи .....	18	TARGET ПОТРОШУВАЧКА КОШНИЦА .....	44
		ПРОМОЦИИ .....	45

#### 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  
Јелена Димковска

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](mailto:info@target.com.mk)



# TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка

Почитувани читатели,

Влегуваме во месецот кога со обновена енергија и ентузијазам, продолжуваме со работата. Септември, месецот на новите почетоци, нè инспирираше да се фокусираме на еден од најважните аспекти кога е во прашање бизнисот, а особено трговијата со стока за широка потрошувачка – маркетингот. Во септември „паметните“ компании настапуваат со нови маркетинг кампањи и почнуваат да ги реализираат плановите за настап на пазарот во последниот квартал од годината.

Кои фирми во Македонија се „паметни“ кога станува збор за маркетинг? Нема да дадеме конкретен одговор на ова прашање за да може секој да си го постави и сам да го побара одговорот. Со нашата анкета и одговорите на анкетираниите се обидовме да направиме мала слика на македонската маркетинг филозофија, на насоките на маркетиншко размислување кај нас и на конкретните активности што се преземаат на ова поле. Она што можеме да го кажеме од нашите постојани контакти со македонските фирми во областа на трговијата со стока за широка потрошувачка е дека во поглед на маркетингот фирмите во Македонија можат да се поделат на три групи:

- фирми во кои луѓето задолжени за маркетинг добро си ја познаваат работата;
- фирми во кои позициите поврзани со маркетинг им се доделени на недоволно заинтересирани луѓе и
- фирми во кои маркетингот се смета за споредна активност и нема луѓе што се задолжени само за него.

Во првата група најчесто влегуваат оние македонски фирми на кои веднаш се помислува кога ќе се спомне стока за широка потрошувачка, во втората фирмите што не успеваат до крај да ги искористат маркетиншките можности што стојат на располагање, а во третата најчесто помалите фирми. Како и да е, маркетингот нуди можности за развој, прашање е само кој ќе успее да ги искористи во вистинско време и на вистински начин, што останува да видиме во периодот што ни претстои.

Со почит,

Тимот на „Таргет“



## Appetissimo во рацете на „Жито Леб“

„Жито Леб“ од Охрид го презема брендот за замрзната храна *Appetissimo* на „Жито Лукс“ Скопје. Постигнат е купопродажен договор за преземање, што вклучува купување на опремата и рецептурите за производство на производите од линијата *Appetissimo*. „Жито Леб“ од средината на август продолжи со производство и дистрибуција на линијата на брендот, што опфаќа 14 видови производи од кори и лиснато тесто, поделени во пет групи: мини погачи (со сирење и пиперка, со виршла и со пица-фил), погачи (со сирење, со шунка и кашкавал и со спанаќ), ролати (ролат со сирење и ролат со вишна), пица-теста и свежи и замрзнати кори. Производите *Appetissimo* се застапени во сите поголеми синџири марекети низ Македонија и се симбол за домашен производ со врвен квалитет. Намерата на „Жито Леб“ е уште повеќе да се унапреди квалитетот на производите и да се постигне поголема пенетрација на домашниот пазар, а на среден рок сметаат дека квалитетот на овој бренд ќе биде главен „виновник“ за успешен настап и на странските пазари. Исто така, во тек е и развој на нови производи со кои ќе биде збогатен асортиманот на *Appetissimo*.



## Почна изградбата на руската фармацевтска групација „Протек“

Во слободната економска зона Бунарцик почна изградбата на нова фабрика на компанијата „Продис“ што е дел од рускиот фармацевтски холдинг „Протек Груп“. Инвестицијата е во вредност од пет милиони евра и ќе се одвива во две фази, а во фабриката ќе има можност за 300 нови вработувања. На поставувањето на камен-темелникот присуствуваше и сопственикот на „Протек Груп“, Вадим Сергејевич Јакунин. „Продис“ ќе произведува хомеопатски лекови, органски и неоргански производи од житарки, како и органски и неоргански чаеви, витамини и минерали. Производите ќе бидат извезувани во Русија, како и поранешните советски и југословенски републики и во прекуокенските држави. „Протек Груп“ е еден од најголемите фармацевтски холдинзи во Русија. Се занимава со производство, дистрибуција и трговија со лекови и козметика. „Протек Груп“ постои од 1990 година и е најголем дистрибутер на лекови и козметика во Русија.

## „Off road маршрута“ во Веница

На 14 август во Веница се одржа првата „Off road маршрута“. Производителот „Макпрогрес“ од Веница за сите учесници обезбеди производи од своите линии *Vincinni* и *Armonia* за повеќе енергија на напорната делница од 40 километри. Авантурата по планината Плачковица започна од плоштадот во Веница каде седумдесетина мотори и десетина теренски возила тргнаа кон Блатец, а од таму по тешко проодните шумски патишта до живописната планина. Учесниците на релитото уживаа во недопрената природа, во водопадите и густата букова шума.

## „НЛБ Тутунска банка“ по втор пат бара 7,5 милиони евра за „Сведмилк“

„НЛБ Тутунска банка“ по втор пат ќе објави оглас за продажба на „Сведмилк“. До оваа одлука е дојдено по истекувањето на роковите за втора лицитација за имотот на оваа млекарница. Имотот и дел од опремата на пропаднатата млекарница повторно ќе бидат понудени по почетна цена од 7,5 милиони евра. Износот од 7,5 милиони евра е истиот како и од првата лицитација. Од менаџментот на „Тутунска банка“ известуваат дека лицитацијата досега била одложувана поради годишните одмори, но очекуваат на оваа лицитација да се појават повеќе заинтересирани компании. Во изминатиот период биле водени преговори со неколку заинтересирани компании, но конечен договор не бил остварен.

## Преработката на македонскиот зеленчук овозможува висок квалитет на производите



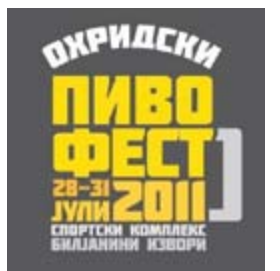
Македонската асоцијација на преработувачи и оваа година се надева на уште една успешна сезона. Потпишани се договори со кои се предвидува преработка на големо количество на овошје и зеленчук, а цените на суровините се очекува да бидат на исто ниво како и минатата година. Досега преработувачите имаат најголем проблем со нелојалната конкуренција, бидејќи еден дел од квалитетниот зеленчук и овошје завршува кај трговците кои немаат склучено договор со производителите. Сепак, се работи на подобрување на соработката меѓу преработувачите и на надминување на овој проблем. Најбарани се производите од зеленчук, па затоа и над половина од домашните преработувачки капацитети се фокусирани на градинарските производи. Минатата година најмногу од домашните преработки на зеленчук се пласирани во Германија, при што биле наплатени над 7 милиони евра.

## Во јули - мало опаѓање на цените на мало и трошоците за живот

Според податоците на Државниот завод за статистика, индексот на цените на мало во јули 2011 година, во однос на претходниот месец, изнесува 99,8, а индексот на трошоците на животот 99,2. Намалувањето на трошоците на животот од 0,8% е резултат на пониските индекси на овошјето за 20%, зеленчукот за 13,9%, јајцата за 1,5%, свежото млеко за 0,7% и производите од жито за 0,6%. Во јули 2011 година, намалување на индексите на трошоците на животот е забележано и кај нафтните деривати за 1,5%, материјалите за одржување на станот и козметичките производи за 0,2%. Пораст на индексот на трошоците на животот во јули 2011 година, во споредба со претходниот месец, е забележан кај масните за 3,4%, преработките од риба за 1,3%, преработеното овошје за 0,6%, месото за 0,4%, млечните производи за 0,3%, преработениот зеленчук и алкохолните пијалаци за 0,2%. Индексот на цените на мало во јули 2011 година, во споредба со јули 2010 година, бележи пораст од 4%, а трошоците за живот бележат пораст од 3,8%.

## Охридски „Пиво фест 2011“

Во периодот од 27 до 28 јули 2011 година во Охрид се одржа „Пиво фест 2011“. Фестивалот беше организиран во соработка со Градот Охрид и „Герила Маркет“. На Охридскиот „Пиво фест“ беа понудени повеќе од 25 различни видови пиво, а угостителите понудија голем избор на вкусна скара. Настанот се одржа во спортскиот комплекс „Билјанини извори“. Музиката што можеше да се слушне ги задоволуваше различните вкусови на бројните посетители. Некои од познатите групи што настапуваа беа легендарните „Рибља Чорба“, потоа „Партибрејкерс“, „Поздрав Азри“, свој настап имаше и Тони Зен, а последната вечер беше наменета за љубителите на блех музиката и песните на фолк пејачката Сека Алексиќ. Очекувањата се исполнија, бидејќи голем број посетители уживаа во доброто пиво, вкусната скара и одличната забава.



## Македонија меѓу првите пет трговски партнери на Бугарија

Во периодот од јануари до јуни 2011 година Бугарија го зголеми извозот кон земјите од Европската унија за 35,5%, што изнесува 3,68 милијарди евра. Сепак, и во оваа година Македонија претставува една од значајните трговски партнери на Бугарија со кои оваа држава соработува надвор од Европската унија. Надвор од ЕУ Бугарија соработува со Турција, Србија, Русија, Македонија, Кина и САД, што заедно сочинуваат 51,2% од извозот што го остварува Бугарија.

## Мерки за помош на лозарството

Владата на Р. Македонија почнува со реализација на мерките за помош во лозарството. Целта на овие мерки е производителите и винарите да бидат ставени во рамноправна положба. За таа цел, лозарите кои ќе го предадат грозјето во регистрирани винарски визби ќе добијат финансиска поддршка од по два денара за килограм. Винарите, пак, за откупен килограм бело грозје по минимум осум денари ќе добијат 1,5 денари стимулација, а за црвено грозје откупено по најмалку 10 денари ќе добијат 2,5 денари поддршка. Исто така, ќе има и дополнителна поддршка за винариите што ќе откупат поголемо количество грозје од просекот во 2009 и 2010 година.



Предвидени се по два денара за килограм бело и три денари за килограм црвено грозје. Поддршката од осум и десет денари за винарите ќе важи само во случај ако откупуваат грозје со најмалку 17 шеќерни единици за белото и со 18 шеќерни единици за црвеното. Залихи во винарските визби има, но помалку од лани. Се проценува дека вкупно сите винарски визби во земјата располагаат со 60 милиони литри непродано вино. Годинава во Македонија се очекува да бидат собрани околу 190.000 тони винско и 60.000 трпезно грозје. Според производителите квалитетот на грозјето е одличен.

## Зголемено производство на млеко преку увоз на висококвалитетни јуници

Со цел зголемување на производството на млеко и зголемување на понудата на млечни производи, битолската млекарница „Би милк“ ќе увезе 500 висококвалитетни јуници од Германија. Увозот ќе се одвива во неколку фази, а увезените јуници ќе бидат доставени до неколку фарми кооперанти на млекарницата. Со оваа инвестиција се очекува млекарницата да го зголеми примарното производство и да го подобри квалитетот на млекото и млечните производи. На овој начин, зголеменото производство на млеко и неговата поголема рентабилност би можело да ја намалат зависноста од увозно млеко што веднаш придонесува до евентуално идно намалување на цените на млекото и млечните производи.

## Словенија воведува „работен кодекс“ во прехранбениот синџир

Во Словенија треба да се воведат работен „кодекс“ на однесување на субјектите во прехранбениот синџир со којшто треба да се регулираат односите меѓу производителите, преработувачите и трговците. Изработката на кодексот е координирана од страна на Министерството за земјоделство, при што целта е да се дојде до коректни ценовни односи, до регулација на големите трговски маржи и други посредни трошоци што трговските синџири им ги наметнуваат на производителите на храна.



## „Делта Макси“ ги презема акциите на „Пекабета“ и „Ц Маркет“

„Делта Макси“ и претходно бил сопственик на поголемиот дел од акциите на белградските претпријатија „Пекабета“, „Ц Маркет“, „Звездара“ и „ТП Србија“ од Крагуевац, меѓутоа Комисијата за хартија од вредност му одобри на трговскиот синџир да ги преземе и останатиот дел од акциите на овие четири трговски претпријатија. Понудено е преземање на 30,56% од акциите на „Пекабета“ по цена од 7.220 динари од акција, 1,62% од акциите на „Ц Маркет“ по цена од 32.000 динари. Сопствениците на помалиот процент акции од наведените четири претпријатија ќе имаат можност во рок од 21 ден да одлучат дали ја прифаќаат понудата на „Делта Макси“. Според српскиот Закон за трговија со хартии од вредност, кога сопственикот на поголемиот процент на акции ќе стане сопственик на 95% од акциите, тогаш има право од сопствениците на помалиот процент на акции да бара да му се продаде и тој дел од акциите. Инаку, „Делта Макси“ од Србија претставува најголем синџир на малопродажни објекти што има околу 450 продавници во Србија, Бугарија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Албанија. Од неодамна „Делта Макси“ работи во составот на белгиската групација „Делез“.

## „Лакталис“ заинтересиран за Бугарија

Француската мултинационална компанија за млеко и млечни производи „Лакталис“ објави дека сака својот бизнис да го прошири и во Бугарија, откако беше најавено купување на „Имлек“. Ерик Бутри, претставник од „Лакталис“, покажа интерес за соработка со бугарските компании со кои се воспоставени консултативни разговори и на кои им се нудат подобри откупни цени. „Лакталис“ свои трговски канцеларии има во Словенија, Хрватска и Босна и Херцеговина и е сопственик на хрватската млекарница „Дукат“.



## Војна за преземање на косовскиот пазар

По ставањето на ембарго од страна на Косово за увозот на производи од Србија се појавува дилемата кој ќе биде доминантен на косовскиот пазар вреден 450 милиони долари. По доаѓањето на бугарските, во Приштина пристигнаа и неколку хрватски бизнисмени. Целта на посетата е придобивање на косовскиот пазар. Освен Бугарија и Хрватска за увоз во Косово се борат и Македонија, Албанија, Турција како и некои други земји од поширокиот регион. Сите тие настојуваат да договорат увоз на производите што сега недостасуваат во Косово, како што се: житарките, брашното, шеќерот и другите прехранбени производи што досега Косово ги увезуваше од Србија. Првата земја што се обиде да го добие пазарот во Косово е Бугарија, додека Албанија и понатаму очекува понатамошен развој на веќе воспоставената соработка со Косово. Во исто време и Турција уште од првиот ден на признавањето на Косово е присутна со свои производи на овој пазар, но и со сè поголеми инвестиции.

## Тужба против „Књаз Милош“

Самостојниот синдикат на компанијата „Књаз Милош“ во Аранѓеловац и 72 работници што добиле решение за технолошки вишок го тужеа сопственикот на компанијата „Књаз Милош“. Со тужбата тие го оспоруваат актот со кој е донесена систематизација поради која 72 работници останаа без работа. Синдикатот и работниците сметаат дека е прекршен договорот меѓу Синдикатот и „Књаз Милош“ потпишан минатата година по прекинувањето на генералниот штрајк. Со тој договор сопственикот се обврзал да не прогласува технолошки вишок, бидејќи тогаш најавено отпуштање на 106 работници. Компанијата требало да понуди стимулативни трошоци за испраќање на работниците што сами ќе се пријават и ќе дадат отказ. Бројот на пријавени работници што сакале да ги земат предвидените трошоци за испраќање бил мал и токму затоа компанијата се одлучила за ваков чекор.

**KNJAZ MILOŠ**

## Грчката компанија „Хеленик шугар“ заминува од Србија

Грчката компанија „Хеленик шугар“ најавува продажба на двете фабрики за производство на шеќер во Црвенка и Жабал. Двете фабрики во 2003 година станаа дел од грчката компанија, меѓутоа поради мерките на консолидација на банкарскиот систем и на стопанството во Грција, „Хеленик шугар“ се одлучи да ги продаде овие две фабрики. Освен фабриките во Србија, компанијата „Хеленик шугар“ во својот состав има уште пет фабрики во Грција од кои три сè уште функционираат, додека две се веќе затворени. Во фабриката во Црвенка, „Хеленик шугар“ досега има вложено околу 15 милиони евра, додека во фабриката во Жабал во изминатите осум години биле вложени 12 милиони евра.

## „Меркатор“ во првата половина од годината оствари чиста добивка од 18 милиони евра

Словенечкиот трговски синџир „Меркатор“ во првата половина од оваа година оствари приходи од 1,42 милијарди евра што претставува 48,1% од планираните приходи за оваа година. Во однос на овој период минатата година, „Меркатор“ оствари 6,1% поголем приход. Во првите шест месеци „Меркатор“ инвестираше 67,78 милиони за развој на малопродажните мрежи. Од „Меркатор“ најавуваат дека според определената стратегија за развој на трговските услуги ќе спроведат стратешко поврзување со компанијата „Ен Плус“ и својата понуда ќе ја прошират во областа на самопослугата во бензинските сервиси.



## „Бамби-Банат“ донесе одлука за стекнување на сопствените акции

Најголемата српска кондиторска компанија „Бамби-Банат“ најави дека донела одлука за повторно стекнување на сопствените акции според принципот на про-рата. Целта на компанијата е стекнување 0,2% од вкупните акции по цена од 20.000 динари. Понудата е отворена до 22 септември 2011 година. И во јуни компанијата до сопствените акции доаѓаше на истиот начин и досега поседува 30.298 обични акции. Минатата година „Бамби-Банат“ забележа продажба во износ од 7,6 милијарди динари со што стана најголема кондиторска компанија во Србија.

## Бугарија – рај за грчките фирми

Бугарија се претвора во рај за грчките фирми што настрадаа во долгата економска криза во Грција. Многу од нив сметаат дека водењето бизнис во Бугарија е многу поефтино, бидејќи даноците и платите се пониски, а даночните закони поупростени и попредвидливи. Во текот на оваа година во Бугарија се регистрирани 800 грчки фирми, од кои повеќето во Благоевград. Од 2000 до 2009 година грчките инвестиции во Бугарија се во износ од 7,63 милијарди евра, што е околу 5% од севкупните надоврешни инвестиции на Грција за овие девет години.

## Растат казните за неисправна храна во Бугарија

Министерството за земјоделство и храна во Бугарија ќе работи според нови законодавни мерки, со кои ќе се зголемат казните и санкциите при нарушувањата во врска со неисправна храна од страна на рестораните и трговците. Новите санкции ќе се однесуваат на продажба на храна без јасно потекло и со истечен рок на употреба. Сегашните казни за прво нарушување се од 2.000 до 4.000 лева (од околу 1.020 до околу 2.040 евра), за второ од 4.000 до 6.000 лева (од околу 2.040 до околу 3.060 евра), а по второто нарушување може да се пристапи и кон затворање. Предлогот е казната за прво нарушување да биде минимум 10.000 лева (околу 5.100 евра), а ако повторно се случи тоа – објектот веднаш да се затвори. Моментално законодавството не им забранува на трговците да им ја враќаат храната на производителите, но се подготвува промена на законот, со кој ќе се забрани обртно движење на храната од магацините кон дистрибутерот или производителот без разлика дали производите се со изминат рок на траење или не. Целта е да се избегне евентуалната можност таа храна да се преработува или повторно да се пакува со друг рок на употреба, затоа што во Бугарија веќе се забележани вакви случаи.





## Дел од индиската компанија „Вокхард“ во сопственост на „Данон“



Францускиот производител на прехранбени производи „Данон“ потпиша договор со фармацевската и биотехнолошка групација „Вокхард“ од Индија, со цел да ја преземе гранката за исхрана и да продри на пазарот за детска и здравствена исхрана во Индија. Со овој договор „Данон“ ќе стане сопственик на популарните брендови на детска храна *Dexolac* и *Farex*. Освен тоа, компанијата „Данон“ ќе има пристап кон дистрибутивната мрежа што ги покрива сите области во Индија.

## „Унилевер“ бележи пораст на прометот во првото полугодие



Unilever

Прометот на компанијата „Унилевер“ во првата половина од 2011 година порасна за 4,1% и изнесува 22,8 милијарди евра. Во првиот квартал темелниот пораст на продажбата изнесуваше 7,1%, додека во вториот 5,7%. Работниот оддел што ги произведува средствата за чистење во домот бележи пораст од 6,7%, додека работниот оддел за производство на сладоледи и освежителни пијалаци, во првата половина од годината забележа пораст за 6,4%. Одделите со средствата за лична хигиена бележат пораст од 5,5%, а одделот за производство на јадењата за мачкање, сосовите, пикантните додатоци за храна и преливите за салата бележи пораст од 5%. Со ова компанијата „Унилевер“ смета дека продолжува и понатаму да ги одржува добрите работни перформанси што водат до успех на работната стратегија на компанијата.

## Светските цени на храната зголемени за 33%

Во последниот извештај на Светската банка стои дека светските цени на храната во јули оваа година бележат зголемување за 33% во однос на цените во јули минатата година. Во извештајот се наведува дека цените на храната се во благо опаѓање од февруари 2011 година, но од друга страна, цените за одредени производи остануваат променливи. Имено, во февруари цените биле многу повисоки, а оттогаш е забележан пад на цените за 5%. За една година пченката поскапела за 84%, шеќерот за 62%, пченицата за 55%, додека сојата, во однос на јули 2010 година, поскапела за 47%.

## „Крафт“ планира продажба на работата со производите North American

„Крафт Фудс“ има цел да се фокусира на унапредување на производството и дистрибуцијата на кондиторските производи и брендови како што се *Oreo* и чоколадото *Cadbury* на новите пазари, со тоа што планира да ја продаде работата со прехранбените производи *North American*. Прехранбената компанија „Крафт“ е составена од работни единици од Европа и од други развиени пазари. Во линијата *North American* се произведуваат прехранбени производи, грицки и слатки. Со оваа продажба „Крафт“ очекува дека ќе добие 32 милијарди американски долари. Продажбата на прехранбената линија *North American* може да се оствари идната година.



## „Хенкел“ бележи добри резултати во вториот квартал од 2011 година

„Хенкел“ може да се пофали со добри резултати остварени во вториот квартал во 2011 година, наспроти сите предизвици што ги носи пазарот и конкуренцијата. Забележлив е раст на приходите, додека профитабилноста е зголемена благодарение на зголемените продажни цени во сите сектори, силните брендови и иновациите. „Хенкел“ бележи пораст на продажбата од 3,953 милијарди евра, односно 1,6% повеќе од овој период во 2010 година. Она што е позитивно е што растот на приходите е постигнат во сите три работни сектори, па така секторот за детергенти и хемија забележува раст од 5,4%, додека секторот за козметика ги надминал сите очекувања во однос на можниот раст на приходите. Од „Хенкел“ најавуваат дека и понатаму ќе останат доследни и дека очекуваат и понатамошен раст на приходите.



## Иновација од „Нестле“ - сладолед за кучиња

Швајцарската компанија „Нестле“ на пазарот настапи со интересен производ – сладолед наменет за најверниот пријател на човекот, кучето. Сладоледот *Frosty Paws* не содржи лактоза што кучињата многу тешко ја поднесуваат, бидејќи нивниот организам тешко ја вари. Засега, производот е достапен само во Америка, но компанијата „Нестле“ најавува дека наскоро сладоледот за кучиња ќе се појави и на европскиот пазар. Го има во повеќе вкусови и, како што наведуваат од „Нестле“, сладоледот е навистина здрав, бидејќи не содржи млеко, туку минерали, протеини и комплекс од витамини потребни за кучешкиот организам.



## Енергетска гума за цвакање и во Полска

На веб порталот [srozuwsczy.pl](http://srozuwsczy.pl) се појави информација според која „СГ Партнерс“ стануваат единствените дистрибутери на енергетската гума за цвакање во Полска. Во моментот овој вид на гуми за цвакање можат да се нарачаат преку интернет, додека „СГ Партнерс“ веќе трагаат по нови партнери во малопродажните синџири во Полска. Потрагата по нови партнери и потрошувачи ќе се оствари преку богата рекламна капмања и спонзорирање на спортски случувања и екстремни патувања. На пазарот енергетската гума за цвакање за првпат се појавила во САД, а во моментот е достапна и во Чешка, Словачка и Унгарија.

## Виртуелна продавница во Сеул

Ако замислувате колку би било добро да не се туркате додека пазарите или пак да чекате огромни редови пред касите во маркетите и купените производи со тешкотија да ги носите дома, ова можете да го остварите само во Јужна Кореа. Огранокот на „Теско“, „Хоум Плус“ во Сеул нуди можност за виртуелно купување производи со помош на т.н. „паметни“ (smart) телефони. Купените производи се доставуваат директно до куќната адреса. Виртуелната продавница е сместена



на метро станица во Сеул и на местото каде што претходно стоеле билборди сега се сместени големи виртуелни полици во вид на ЛЕД екрани со слики од производи. Купувањето се одвива со помош на апликација што може да се симне од интернет, со неа се скенираат или се фотографираат кодовите на производите и се нарачуваат. Овој вид купување претставува вистинска револуција во однос на начинот на продажба и достапност на производите до потрошувачите. Виртуелните продавници ќе бидат поставени и на други места во Сеул, а постои можност наскоро да бидат поставени и во Велика Британија. Со ваквиот начин на продажба „Теско“ ја зголемил продажбата за 130%, а бројот на купувачи за 76%.

## „Стар Бев“ вложува во брендот Staropramen

Индустријата за пиво „Стар Бев“ продолжува со вложувања за понатамошно ширење на меѓународните пазари. Токму за таа цел, „Стар Бев“ отвори новопродажен центар за посетителите на Прага, вреден 1,2 милиони евра и лансираше нова маркетиншка кампања со која се истакнува познатиот бренд *Staropramen* од Прага. Во 2012 година се очекува насочување кон порастот на пазарот на кој веќе е присутен брендот *Staropramen* и планирани се неколку иновации со кои ќе се цели кон нови целни групи. *Staropramen* денес е достапен на повеќе од 30 земји низ целиот свет, меѓу кои се Украина, Шведска, Германија и Велика Британија. Во 2010 година бил остварен двоцифрен раст на приходот што останува цел и во 2011/2012 година.

## „Дајмонд Фудс“ пред преземање на Pringles

Американската прехранбена групација „Дајмонд Фудс“ ја собра документацијата за преземање на брендот грицки *Pringles* од компанијата „Проктер & Гембл“, по што Украина даде зелено светло за оваа аквизиција вредна 2,35 милијарди долари, најавена уште во мај оваа година. Со преземањето на познатиот бренд грицки, „Дајмонд Фудс“ ќе го зголеми својот глобален досег и повеќе од двојно ќе ја зголеми продажбата на грицки на американскиот и британскиот пазар. Производите на *Pringles* се продаваат во повеќе од 140 земји во светот, а брендот постои повеќе од 40 години. Трансакцијата би требало да биде заклучена до крајот на годината.



# МАРКЕТИНГОТ - НЕОПХОДНА АЛАТКА ВО РАБОТЕЊЕТО

Септември е месец кога работата продолжува. Годишните одмори се сведени на минимум, фирмите се комплетираат и повторно влегуваат во шема. Со полни батерии од годишниот одмор, во септември започнува процесот на враќање на нормалниот ритам на работа. Во септември сите се повторно фокусирани, концентрирани и полни со внимание. Ова не важи само за луѓето како за вработени, туку и за луѓето како потрошувачи. Затоа, во овој месец големите компании, оние што се потпираат на стручното мислење на експертите во областа на маркетингот и рекламирањето, настапуваат на пазарот со нови, свежи маркетинг кампањи за да го искористат вратеното внимание на своите потрошувачи.

Маркетингот во својата суштина е комуникација. Како и во останатите видови комуникација и во овој потребно е да постои испраќач на пораката (тоа сте вие), претворање на пораката во соодветен облик наменет за одреден медиум, пренесување на пораката преку медиуми и дешифрирање на пораката од страна на потрошувачот, кој треба да ја разбере идејата и смислата на она што вие сакате да му го соопштите за вашиот производ или услуга.

Во овој контекст, маркетингот може да се дефинира и како насочена активност на компанијата во преземање на деловни акции во кои приоритетна улога добива односот производител – потрошувач, а не само класична продажба под која би се подразбирало производител – трговија. Токму поради ова може да се каже дека суштината на маркетингот е комуникацијата, затоа што потребно е да се комуницира со потрошувачот за да се оствари целта, а тоа е добиениот профит од добро продаваниот производ.

Како да се оствари комуникацијата со помош на маркетингот? Нешто што веднаш треба да го имате на ум, кога станува збор за маркетингот на вашите производи е дека денес, забрзаниот развој на науката, технологијата и пазарот во секојдневниот живот сè повеќе го потенцираат значењето на учењето на новите концепти на маркетингот ако сакаме да ја докажеме грижата за развојот на компанијата.

Сè присутна станува потребата од активна промоција на сето она што го работи компанијата, што подразбира: промоција на производите, развивање на маркетинг кампањи по кои производите стануваат препознатливи, транспарентност во работењето, градење имиџ на општествено одговорни компании што се грижат за своите потрошувачи итн. Ако во современото општество не сте

подготвени континуирано да учите за новите придобивки што ги нудат новите пронајдоци, тогаш многу лесно можете да бидете осудени на незнаење, неуспех и пропаст...

## Неколку видови маркетинг активности

Како и во животот, воопшто, така и во работата треба да се постави цел кон која ќе ги насочуваме нашите активности. Кон целта често може да се движиме многу тешко, но затоа треба да учиме, за да ги спознаеме сите алатки што ќе ни помогнат во наоѓањето на оној пат што ќе нè однесе до нашата цел. Така, во зависност од тоа дали сакате да направите одредени маркетинг активности во кои ќе бидат вклучени веќе постоечките производи или, пак, имате доволно средства и можности да спроведете иновација претставувајќи некој нов производ на пазарот, потребно е да дојдете до вашата цел и со помош на маркетингот таа цел да стане дел од вашата стварност.

Во маркетингот може да се направи еден вид на маркетинг активности поврзани со т.н. **варијации на теми**. Што значи тоа?

Станува збор за оние компании што одлучуваат да го промовираат истиот производ, но прават варијации во однос на пакувањето и количеството. Со воведувањето на новото количество или менувањето на формата на производот имате можност да ги претворите потенцијалните во постојани потрошувачи. Така, на пример, чоколадото може да се продава во различни пакувања. Постојат помали пакувања што се продаваат во близина на касите во продавниците или поголемите маркети, на бензинските пумпи, трафиките и слично каде што моменталната желба за чоколада најчесто може да се задоволи со купување и консумација на помалите пакувања чоколада. Од друга страна, поголемите чоколада од истиот вкус наменети за домашна потрошувачка можат да се најдат на полиците во продавниците, маркетите и супермаркетите. Потребно е да се знае дека потрошувачите не купуваат чоколада само за да ја задоволат сопствената желба, туку често чоколадото знае да биде и многу убав подарок. Така, истиот вкус на чоколада, што може да се најде во мали и големи пакувања, може да варира до чоколада со луксузно пакување што ќе остави впечаток дека токму тоа е идеалниот подарок за саканата личност.

На овој начин, различните пакувања во себе го содржат сосема истиот производ, но промената на пакувањето создава реални можности за употреба на производот во повеќе ситуации, со што се зголемува бројот на потрошувачите кои го купуваат токму тој производ за различни цели.

Секако, освен со чоколадото како производ, за привлекување на поголем број потрошувачи може да се искористат и други производи што би можеле да се продаваат на различни места, со различни пакувања и за различни намени.

Постојат и **иновации што се базираат на дизајнот**, додека производот, амбалажата и количеството остануваат исти. Она што се менува е изгледот на производот. Понекогаш е сосема доволно да се промени изгледот на производот за да можете да пристапите до одреден тип потрошувачи кои имаат различен животен стил. На пример, со новиот и модерен дизајн на производот што обично го купувале постарите можете многу лесно да им пристапите на помладите потрошувачи кои ќе бидат привлечени од новото пакување.

Некогаш е доволно да се додаде сосема малку за да се направи производот да изгледа поинаку – таков е случајот со **иновациите што се базираат на додавање различни состојки на еден ист производ**. Многу добро сме запознаени со различните мириси на одреден сапун, или пак со различните вкусови на супа, чоколада и слично. Доколку имате една палета сапуни, за да се промовира повторно веќе постоечката палета, можете да промовирате сапун со нов мирис, кој ќе биде дел од таа палета. Или, пак, во веќе изградениот бренд на чоколада, додавате нови вкусови, па така ќе може да се вкуси чоколадото и со ореви, лешници, бисквити, полнето со овошен крем или нешто слично. Со ваквата промоција најмногу придобивки ќе има брендот на чоколадото.

Овој тип на маркетиншка активност е интересен за оние производи што веќе подолго време опстојуваат на пазарот и со своите квалитети им се добро познати на потрошувачите, но за да се обнови интересот за нив се пристапува кон промовирање на еден ваков производ што ќе го привлече вниманието и на останатите производи од палетата.

Една од интересните маркетиншки активности што можат да се спроведат без да се промовира нов производ, е **воведување на интересен слоган** што може да биде залепен на производот или да биде дел од целокупната маркетинг кампања. Ова е една од најчестите активности во маркетингот преку кои може да се успее да се привлече вниманието на потрошувачите. Интересниот слоган често влијае во одлуката што потрошувачите ја донесуваат при избор на производот.

Добро осмислениот слоган може да стане и дел од секојдневниот разговор меѓу потрошувачите, што е најдоброто нешто што може да се добие од лансирање на еден слоган, бидејќи на тој начин вашиот производ или бренд е присутен во свеста на вашите крајни потрошувачи.

При ваквите активности се прават иновации во категоријата производи што веќе се присутни на пазарот. Овој тип активности се потребни за да се одржи континуитетот во производството и продажбата на производот што на пазарот се соочува со нови конкуренти.

За да успеете да опстанете на пазарот каде што постојано се појавуваат нови производи, потребно е да се воведат **иновации во однос на концептот на производот**. При ваквиот пристап прво треба да се направи поголемо истражување на пазарот со кое ќе се проверат потребите на потрошувачите. На темелите на ова истражување би можеле да воведете нов производ што дотогаш не бил продаван на пазарот и што со силна маркетинг стратегија ќе успее да го привлече вниманието на потрошувачите.

Но, секогаш треба да се земе предвид дека денес иновациите не претставуваат само воведување нови производи. Со иновациите можат да се опфатат и новите процеси и изградбата на новите пазари што ги задоволуваат потребите на потрошувачите. Тоа би значело комбинација на веќе споменатите маркетинг активности што секоја компанија ги презема и со кои таа прераснува во компанија што се развива врз принципите на ефикасност, креативност и развој.





# МАРКЕТИНГОТ - БИЗНИС ФИЛОЗОФИЈА

Маркетингот е секогаш интересна и привлечна тема за разговор. Тоа се гледа од одговорите на двете прашања поврзани со маркетингот и маркетиншките активности. Прашањата се:

1. Колку е важен маркетингот за голема продажба, т.е. за успешна работа?
2. Кои се најчестите маркетиншки активности што ги практикува вашата фирма?



Маја Ивановска,  
маркетинг менаџер во  
„Макпрогрес“

1. Како што вели теоријата, маркетингот е една голема научна дисциплина и голем економски процес што ги поврзува производството и потрошувачката, овозможувајќи производителите и услугите да одат кај потрошувачите, а информациите за потребите на потрошувачите кај производителите. Значи, целиот процес се темели на двонасочна комуникација каде што се разменуваат информации за производот, за потрошувачите, каналите на дистрибуција и финансиските средства. Во праксата мора да се почитуваат одредени правила поставени од теоријата за да може да се остварат целите на компанијата и правилен микс на сите инструменти на маркетингот. Значи, маркетингот игра многу голема улога за успешност во работењето.

Досега од целокупното работење, нашата компанија успешно ги комбинира сите инструменти на маркетинг миксот. Комуникацијата со потрошувачите и на домашен и на странски пазар е константна и постојано се следат и исполнуваат нивните барања и потреби.

Затоа имаме изградено силни брендови со кои освојуваме нови пазари и градиме односи со потрошувачите со нашата одговорност и посветеност и преку квалитетот на нашите производи. Нашата визија е да бидеме први секаде каде што се цени високиот квалитет за прифатлива цена. Производителите произведуваат производи, но потрошувачите се тие кои купуваат, а во огромната побарувачка на пазарот користа од имање цврст бренд е голема.

2. Што се однесува до начините на промоција, се користат сите, во зависност од целите што се планирани во вре-

менскиот период. Тука се АТЛ и БТЛ промотивни активности, директната продажба, он-лајн рекламирање, разни ПР комуникации и односи со јавноста. Обично, „Макпрогрес“ прави разни рекламни кампањи – во одредени рекламни периоди, но континуирано и во согласност со целите што сакаме да ги оствариме, го бираме начинот на рекламирање. Најмногу преферираме рекламирање на ТВ со принт-кампања. Покрај овие алатки, користиме и он-лајн рекламирање што започна од пред само неколку години. Со преголемата компјутеризација на општеството и работењето, како и со целата комуникација во работењето, се наметна потребата компаниите да почнат да се рекламираат електронски. „Макпрогрес“ користи неколку начини на вакво рекламирање и тоа преку: веб страници [www.makprogres.com.mk](http://www.makprogres.com.mk), [www.vincinni.com](http://www.vincinni.com) и [www.argmonia.mk](http://www.argmonia.mk), а следни што треба да се реализираат се [www.soncevadolina.mk](http://www.soncevadolina.mk) и [www.tortinaplus.mk](http://www.tortinaplus.mk), преку страници на *Vincinni*, *Argmonia* и *Сончева долина* на социјалната мрежа „Фејсбук“, како и на „Твитер“ и „Гугл+“ од пред некое време. Исто така, за поблиска комуникација со нашите клиенти насекаде, користиме и наши објави во бесплатните он-лајн шопинг страници од стилот на „И-беј“ (eBay), „Алибаба“ (Alibaba) итн., а нашите податоци може да се најдат и на веб страниците на повеќето интернационални саеми на кои сме учествувале како изложувачи и посетители.

Исто така, според досегашното искуство од работењето, како најголем успех за стекнување на нови потрошувачи и одржување на постоечките, се директната промоција, добрата ценовна политика, развиената дистрибутивна мрежа и достапноста на производите. Промотивните продажби во продажните објекти преку дегустација на производите, исто така се голема практика во мојата компанија каде што секогаш им подаруваме на верните потрошувачи по некој подарок како награда за лојалноста кон брендот.

## Менаџерскиот тим на „Жито Леб“

1. Маркетингот во денешно време сè повеќе треба да биде бизнис филозофија, а не само посебна активност или посебен сектор во рамките на една компанија. „Жито Леб“ – Охрид сè повеќе го следи трендот на примена на современ маркетинг-менаџмент концепт, што подразбира умешно таргетирање на пазарот и привлекување, задржување и развој на клиентите преку креирање, испорака и комуницирање на супериорна вредност за нашите потрошувачи. Во денешново турбулентно бизнис окружување во услови на остра конкуренција и сè попребирливи купувачи кои го сакаат најдоброто за своите пари, сметаме дека маркетингот не е луксуз, туку неопходна алатка на секоја фирма. Едноставно, без разлика колку квалитетен производ или услуга нудите, тој треба да биде поддржан со соодветни маркетинг и промотивни активности во насока на привлекување на внимание и создавање свесност кај новите купувачи. Исто така, маркетинг активностите треба да бидат соодветно насочени кон негување и унапредување на врската со постоечките клиенти што е од особена важност за нашата компанија. Настојваме во „Жито Леб“ Охрид секој сектор да размислува маркетиншки, т.е. да обезбедува поддршка во одржување и унапредување на позитивната врска со сите наши „стејкхолдери“ или групи од интерес (вработени, клиенти, соработници, акционери, доставувачи). Маркетинг филозофијата во „Жито Леб“ – Охрид ја разбираме и применуваме преку развој и апликација на бројни активности, програми и процеси преку кои секојдневно создаваме и комуницираме вредност (врвни пекарски производи и беспрекорна услуга) на пазарот.

2. Како дел од досегашните маркетинг активности во работењето на компанијата би ги издвоиле промоцијата, т.е. рекламирањето преку неколку медиуми (радио, телевизија, видео бимови, списанија и интернет банери), организирање бесплатни дегустации, изработка на промотивни материјали (флаери, канцелариски материјал и каталози со целокупната понуда на асотиманот) и поддршката, т.е. спонзорство на спортски настани и екипи. Моменталната организациска структура на „Жито Леб“ – Охрид формално не содржи посебен маркетинг сектор, туку тој функционира како придружна активност или поддршка на секторот за продажба. Сепак, свесни за нужноста од ефикасна и ефективна промоција на потенцијалот што го поседува „Жито Леб“ – Охрид, нашата компанија користи услуги на надворешна професионална маркетинг агенција што се грижи за новиот имиџ на „Жито Леб“ – Охрид. Од неодамна во соработка со нашите професионални маркетинг партнери пристапиме кон ребрендирање на корпоративното лого „Жито Леб Bakery since 1948“ како и синџирот на млечни ресторани „Wake

and Cake“ присутен во Охрид и Скопје. Исто така, во тек се маркетинг активности за промоција на неколку силни подбрендови содржани во нашето портфолио како познатото охридско варено ѓеврече и замрзнатата програма *Appetissimo*. Во иднина ќе се планираат и други промотивни активности со кои сакаме успешно да го искомунцираме и развиваме потенцијалот на брендот „Жито Леб – Охрид“ а тоа е традицијата и квалитетот со кои успешно го освојуваме пазарот повеќе од 60 години.



Александар Бајковски,  
КА менаџер во  
„Нелт СТ“

1. Улогата/важноста на маркетингот во зголемувањето на продажбата е неспорна. При пласманот на своите производи компаниите мора да креираат успешна комбинација на вистински производ, со прифатлива цена, што ќе биде на вистинското место, претставен со најдобра промоција. Ова се компонентите на т.н. „маркетинг микс“, што се попознати како четирите „P“: product (производ), price (цена), place (позиција) и promotion (промоција). Секоја од овие компоненти е насочена

кон задоволување на потребите на крајниот потрошувач. Бидејќи првите три компоненти во целост се компетенции на маркетинг секторите на производствените компании, овде би се задржале само на промоциите со коишто ние како продажба имаме допирни точки. Промоцијата претставува начин на комуникација со крајниот купувач. Главни процеси во промовирањето се: брендирање (создавање посебен имиџ и карактер на компанијата или производот/услугата), рекламирање (информирање на јавноста), пакување (презентирање на производот на соодветен и посакуван начин), спонзорство, специјални продажни промоции (преку доделување награди, гратиси и сл.).

Сеопфатноста на сите овие клучни компоненти ја одредува големата важност на маркетингот. Маркетингот е многу повеќе од едноставно рекламирање (со коешто најчесто се поистоветува), рекламирањето е само составен дел на маркетингот.

2. Со оглед на тоа што „Нелт СТ“ е дистрибутерска куќа, ќе ги наведем маркетинг активностите што ни се на располагање како дистрибутери. Тука, секако, спаѓаат активностите што ги организираат субјектите во малопродажбата (летоци, игри на лојалност, наградни квизови и сл.), каде што преку активно учество во нив ги промовираме производите. Ценовните акции, доделувањето награди при промоции, гратисите и организирањето дегустации се само дел од активностите што ги практикуваме во насока на унапредување на продажбата.





## Првиот Светски конгрес на EHEDG ќе се одржи во Македонија

Во периодот од 22 до 24 септември 2011 година во Охрид ќе се одржи првиот Светски конгрес на EHEDG (European Hygienic Engineering & Design Group - Европска групација за хигиенско инженерство и дизајн) за хигиенски инженеринг и дизајн, производство и преработка на храна, квалитет и безбедност на храна, иновативни технологии, нови трендови во безбедноста на храна, дезинфекција и санитација. За првпат во Македонија ќе се одржи настан од ваков тип во кој учество ќе земат многубројни македонски и странски научници, професионалци, компании, претставници на владини и невладини организации што работат во спомнатите области. Организатори на настанот се: македонската регионална секција на EHEDG и консалтинг и тренинг центарот „Клуч“.



Конгресот има цел да ги поврзе на едно место експертите и компаниите и да создаде единствена можност за соработка и размена на идеи меѓу истражувачи, извршни директори, носители на одлуки и експерти од претпријатија што произведуваат храна и опрема за храна, професионалци од

компаниите што даваат инженерски услуги, како и менаџери за квалитет, одговорни за контрола на храната.

Своеучество досега потврдиле претставниците на меѓународно познатите компании: „Унилевер“, „Крафт Фудс“, „Сторк“, „Нестле“, „Кока-кола“, „Тетра пак“, домашните: „Свислион“, „Кожувчанка“, „Пекабеско“, „Жито Полог“, „Мега“, „Завар“, „Сковин“ и многу други. Од центарот „Клуч“ изјавуваат дека досега на Светскиот конгрес за хигиенско инженерство и дизајн има преку 220 регистрирани учесници од повеќе од 35 земји од светот.

На прашањето што очекува како дел од организаторската екипа, проф. д-р Владимир Какуринов, претседател на македонската регионална секција на EHEDG, ни одговори:

Светскиот конгрес според бројот и нивото на учесници е најголем и најважен светски настан во областа на прехранбената индустрија во 2011 година. Конгресот трае три дена. Првите два дена на конгресот, односно на 22 и 23 септември, 2011 г., ќе се презентираат практично ориентирани трудови од претставници на видни високообразовни и истражувачки институции, експерти од целиот свет, во две паралелни сесии односно:

сесија 1: Хигиенски инженеринг и дизајн

сесија 2: Квалитет и безбедност на храна и прехранбена технологија

Како финален резултат од овој дел на Конгресот ќе биде публикација „EHEDG Journal of Hygienic Engineering and Design“, што се дистрибуира во целиот свет и ќе содржи 75 научни и стручни трудови одобрени од 32-члениот меѓународен научен комитет.

Третиот ден, на 24 септември, ќе се одвива брокерски настан, односно домашните и странските компании ќе имаат tête-à-tête

средби со идни клиенти, потенцијални бизнис партнери и експерти од областа. На овој настан ќе разговараат меѓусебе сопственици на компании, CEO-а, извршни директори, менаџери за продажба итн., односно оние кои имаат право на извршна одлука.

Покрај тоа што овој настан е извонредна можност за склучување на договори и бизнис зделки, секој од домашните претставници ќе има можност и за воспоставување лични познанства и ширење на својата мрежа на деловни соработници и партнери. Се надевам дека македонските компании ќе ја искористат својата шанса на најдобар можен начин.“



## Целосно заокружен процес на производство



**Арбен Абдурамани,**  
сопственик на „Везе Шари“ и „Лекер“

Живинарската фарма „Везе Шари“ и фабриката за месни производи „Лекер“ се наоѓаат во селото Требош, Тетовско. Овие две фирми располагаат со најсовремена европска технологија, со целосно автоматизиран процес на производство и се гаранција за производи со врвен квалитет. Континуираниот развој и раст беа попречени од пожарот во „Везе Шари“ минатата година, но фирмата се опорави брзо и веќе е насочена кон нови планови. Разговорот го водевме со сопственикот Арбен Абдурамани.

### Од кога постои живинарската фарма „Везе Шари“?

„Везе Шари“ постои од први септември 2000 година, а првите производи на „Везе Шари“ на македонскиот пазар излегоа во мај 2002 година.

### Како се решивте да се занимавате токму со производство на јајца?

Јас имам работено единаесет години во Германија, од кои дури седум години работев во живинарска фарма. Благодарение на искуството во таа фарма, со нејзиниот сопственик одлучивме партнерски да изградиме живинарска фарма во Македонија, каде што јас ќе се вратам и ќе работам.

### Тешко ли беше впуштањето во почетните инвестиции?

Нормално, секоја инвестиција е тешка. Но, јас имав среќа што мојот партнер од Германија многу ми помогна на почетокот за да можеме да инвестираме во Македонија, така што ми ги олесни тешкотиите околу реализацијата на еден толку голем проект.

### Во чија сопственост е сега фирмата?

Фирмата во моментот е во моја и во сопственост на уште тројца партнери Германци. Ние сме партнери од почеток, не сме партнери по договор на одредено време, туку засекогаш. Ова партнерство дава навистина добри резултати, што значи дека е добро и дека ќе трае.

### Паралелно со „Везе Шари“ работи и фабриката за производство на месни и сувомесни производи „Лекер“. Што сè произведувате?

Во „Везе Шари“ произведуваме само јајца. Ние бевме први што во 2002 година во Македонија ги донесовме белите јајца. Тогаш имавме мал капацитет на бели јајца, но кога видовме дека белото јајце е многу барано, се насочивме кон поголемо производство на бели јајца и нашето производство моментално е 70% бели и 30% кафени јајца. Во 2005 година одлучивме да почнеме со изградба на новата фабрика за месни и сувомесни производи – „Лекер“, што преведено од германски значи вкусно, затоа што веќе ја имавме основната суровина, што ни беше под контрола од почеток до крај – од еднодневно пиле до салама, така што здравото и квалитетно месо што ни беше на располагање го искористивме за производство во „Лекер“.

Во 2006 година почнавме со мал капацитет на производство за да можеме некако да



**излеземе на пазарот, а од 2007 година го активираме повеќе производството на месните производи, така што сега можат да се најдат речиси низ целата држава.**

Од месните производи имаме различни видови. Најголемиот дел се пилешки: чадена пилешка шунка, пилешки гради, чадени пилешки гради, пилешка салама со печурки, пилешка салама со маслинки, пилешка салама со пиперки, пилешки виршли, говедски суџук, чадено говедско месо, пршута.

**Колкав е капацитетот на производство на јајца на „Везе Шари“?**

Моментално произведуваме месечно околу 3 милиони јајца, а на годишно ниво околу триесет и шест милиони јајца.

**Колкав дел од македонскиот пазар покривате со вашето производство?**

Ние покриваме околу 15% од потребите на македонскиот пазар за јајца, но исто така извезуваме и за Хрватска, Босна и Херцеговина, Србија, Црна Гора и Косово. Порано извезувавме повеќе затоа што имаше потреба, а сега сме пофокусирани на Македонија.

**А месната индустрија произлезе како потреба или Ви беше замислена од почеток?**

Месната индустрија ни беше замислена од почеток. Мојот партнер од Германија има педесет години искуство во живинарство и веќе поминал низ фазите со проблеми и нивно решавање. Кога доаѓа време да се промени јатото кокошки што е репродуктивно до седумнаесетиот месец и тоа треба да се замени со нови кокошки, тешко е да се најде пазар за старите. Во Македонија се продаваат живи кокошки по пазарите што е опасно за проширување на болести и ние со овој чекор решивме еден голем проблем во државата: старите кокошки ќе се колат, ќе се преработуваат и ќе се произведуваат месни производи, а ќе се намали и увозот на пилешко месо од надвор. Нормално, благодарение и на владата што реши да го субвенционира колењето на тие кокошки во државната кланица и со нашето залагање на тоа поле, успеавме и нашите колеги да ги даваат кокошките на колење.

**Има ли некаква разлика меѓу белите и кафените јајца?**

Во квалитетот нема разлика затоа што и белите и кафените кокошки јадат иста храна. Нормално, бојата зависи од сортата на кокошките – белите кокошки несат бели јајца, кафените – кафени. Но, „Везе Шари“ во државата е повеќе позната по белите, отколку по кафените јајца.

**Каде го проверувате квалитетот на јајцата?**

Во врска со проверката на квалитетот, соработуваме со универзитетите во државата и анализите ги правиме во државните институции затоа што имаме и потреба и докази.

**„Везе Шари“ и „Лекер“ се едни од првите фабрики што го воведоа стандардот ИСО 22000: 2005. Уште кога се појави овој стандард, ние го воведовме во „Везе Шари“, а објектот за месни производи во 2005 го градевме со овој стандард.**

Инаку, често пати носиме јајца и во Минхен на анализа, не затоа што бара државата туку заради наши потреби, што значи имаме гаранција за највисоко ниво на квалитет на јајцата.

**Кои се најчестите проблеми со кои се среќавате на македонскиот пазар?**

Најголемиот проблем во Македонија е платежниот морал, значи најголемите наши проблеми се врзуваат со наплатата – други проблеми немаме. Пласманот никогаш не ни бил проблем и затоа минатата година бевме подготвени да го зголемиме капацитетот во 2010 година, но се случи несреќа...

**Да, знаеме за пожарот од минатата година. Ги дознавте ли причините?**

За жал, две недели пред да го зголемиме капацитетот ни изгоре постојниот објект и дел од новиот објект. Можеше да изгори сè, но благодарение на луѓето од селото и на пожарната служба, успеавме да го локализираме пожарот и да го спасиме новиот погон. Во тој момент планиравме капацитетот на производство да го зголемиме за 50%, што значи сакавме бројот на кокошките да го зголемиме од 120.000 на 180.000, но по несреќата „паднавме“ на нула.

**Причината за пожарот ја откривме – станува збор за генераторот за струја. Таа ноќ имаше невреме и цела ноќ струјата доаѓаше и се губеше, па најверјатно каблите се преоптоварило и во 8 часот утрото, пожарот се појавил кај кокошките, а вентилацијата го проширила низ целиот објект. И делови од новиот објект беа зафатени, а најголема помош беше потребна за да се спаси другиот дел. И така, во оганот, ни отидоа 120.000 кокошки, заедно со технологија, алати, млинот со храната, одделот за сортирање на јајца, канцелариите – речиси сè.**

Сега „Везе Шари“ се реновира благодарение на народот, на пријателите, благодарение на банката и на осигурителната компанија. За жал не бевме целосно осигурани, многу помошни машини и нова технологија не ни беа опфатени со полисата. Ние во осигурителната компанија „Уника“ како клиенти влеговме во мај 2010 година и одлучивме она што го докупувавме од опрема и технологија да го осигураме кога ќе завршиме со градбата. Но, „Уника“ излезе многу фер во несреќната ситуација. Тоа што беше осигурено за една недела се договоривме да го платат, а за две недели ги пуштија парите на сметка. Исто така и „Стопанска банка“ многу нè поддржи и многу брзо успеавме да го вратиме производството, затоа што имавме среќа што новиот оддел не изгоре целосно и успеавме првите 30.000 кокошки да ги преселиме таму. За два месеца успеавме да дојдеме на 50% од претходниот капацитет, а од први јуни 2011 година производството го вративме на истото претходно ниво. Сега пак имаме 120.000 кокошки. Млинот и предната зграда ги средивме, останаа да се завршат само уште некои финални работи и да направиме свечено отворање на објектот. Видовме навистина голема мака, но јас сум човек што се бори, не се предавам толку лесно и ако знам дека ми останала уште една минута, ќе се борам до крај.

**Во кои сè земји извезувате?**

Пред пожарот извезувавме во Хрватска, Црна Гора, Босна и Херцеговина, Србија и Косово, онаму каде што имаше подобра цена и повеќе потреба. Извезуваме повеќе јајца, зашто со месните производи уште има место за да се пробиваме во Македонија. Засега нив ги извезуваме во Албанија, а наскоро планираме да почнеме и со извоз во Косово.

**Дали размислувате за проширување на асортиманот на месните производи?**

Се разбира. Имаме технолози од Германија и Австрија – надворешни соработници, како и наши технолози што цело време работат на нови производи. Сакаме да пласираме нешто сосема ново во нашата држава.

**Се зборуваше дека „Везе Шари“ ќе започне со производство на јајца во прав. Планирате ли инвестиција во оваа насока?**

Тоа е инвестиција што треба да биде заедно со државата, затоа што таквата инвестиција, ако не се вклучи и државата, е непрофитабилен бизнис – само решавање проблем во државата, да има каде производителите на јајца да го пласираат вишокот. Но, се надевам дека државата ќе ја има предвид оваа инвестиција, бидејќи и покрај тоа што нам плановите ни се одложија, ние не се откажавме од неа.

**Инаку, јајца во прав се користат во прехранбената индустрија и во Македонија. Колку што сум информиран, годишно се прави околу 5 милиони евра увоз, што значи дека државата тука има голем интерес за инвестиција: од една страна, нема да има одлив на девизи, а од друга ќе се реши и проблемот со продажбата на старите јајца на домашниот пазар. Кога ќе се појави вишок на јајца, тие ќе се преработуваат и со тоа за 20% ќе се зголеми производството на јајца во државата, што значи и повеќе вработувања. И не само што нема да увезуваме, туку ќе имаме можност и да извезуваме јајца во прав.**

**Со кои награди и признанија можете да се пофалите?**

„Везе Шари“ има многу награди и признанија од секаде. Имавме признание „Крсте Петков Мисирков“, признание од Стопанската комора на Македонија, од општината, од Министерството за економија и од странски организации.

**Кое е вашето мото кон крајните потрошувачи?**

**„Везе Шари“ никогаш не продава јајце постаро од два дена по маркетините. Ако јајцето се снесе денес, утре е однесено во маркет.**

Затоа имаме и сопствена дистрибуција со која јајцата ги носиме директно во маркетините, за да се избегне нивното стоење во магацини. Исто така, во „Везе Шари“ имаме и целосно автоматизирана технологија - во 2002 година тоа беше најмодерна технологија во цела Европа - технологија што овозможува автоматски процес на сортирање и паку-

вање, што значи дека кај нас со рака не се фаќа јајце, освен ако не е за во продажба.

**Оној што ќе купи јајце на „Везе Шари“ е првиот што ќе го фати со рака.**

**Од каде ја набавувате храната за кокошките?**

„Везе Шари“ е успешна фирма затоа што има педесетгодишно искуство во Германија позади себе, искуство што е пренесено кај нас во Македонија.

**Нашиот успех се состои во тоа што имаме заокружен процес на производство: ги чувате кокошките од еднедневни пилиња до пет месеци во посебни услови со здравствена заштита и контроли, храната ја правиме сами, имаме контрола над јајцата до маркетините, од остатоците од ѓубрето планираме да произведуваме био гас и од него струја (од 800 вати до 1 мегават на час) а тоа значи дека ќе имаме и голема топлина, што треба да размислуваме како да ја искористиме. Тогаш нашиот круг ќе биде целосно затворен.**

Јас сум среќен, без разлика на штетата, што и видни луѓе од странство доаѓаат да видат како функционира „Везе Шари“, дури и од Ирак имаат дојдено да видат што имаме направено. Ние имаме многу рационално проектиран и изработен план за работа и сето тоа е благодарение на мојот партнер што сите маки ги поминал во неговото долгогодишно искуство, а јас само ги применувам неговите сознанија.

И покрај пожарот и застојот во работата, нашите планови продолжуваат, поддршката од партнерите продолжува и се надевам дека на крајот на оваа или на почетокот на следната година, ќе почнеме со изградбата на новиот објект што во моментот ни недостасува за зголемување на капацитетот.



Првото јајце по пожарот, снесено следниот ден, на 28 ноември 2010 година. Ова јајце значи нов почеток за „Везе Шари“.





# СУПИ

## видови, историја, дејство

*Кога ќе помислиме на супа, веднаш замислуваме чинија полна со топла течност што со своите хранливи состојки го штити и го храни човечкиот организам. Супата најчесто е топла храна подготвена со комбинирање на состојки како што се месо и зеленчук, вода или друга течност. Супите се класифицираат во две главни групи и тоа: бистри и густе супи.*

### Видови супи

Супите подготвени во домашни услови се највкусни и секогаш нè навраќаат во детството кога ни подготвувале различни видови супи со цел да внесуваме што е можно повеќе зеленчук и други разни состојки хранливи и здрави за нашиот организам. Но, со текот на времето, со брзиот начин на живеење, навиките почнуваат да се менуваат, додека технологијата секогаш го следи чекорот кон изнаоѓање иновации што го олеснуваат тој брз начин на живеење и работа. Токму затоа, освен различните вкусови што се развивале на различни поднебја во светот, се појавуваат и различни начини на производство на супите во големите компании и достапност на овој вид јадење до голем број потрошувачи. На тој начин, супите можат да се купат во речиси сите продавници и маркети и можат многу полесно и за пократок временски период да станат дел од секојдневниот оброк во семејството.

Супите за носење биле измислени во осумнаесеттиот век откако по варењето на сезонско месо бил додаван густ сируп од смола. Така подготвената супа можела да остане складирана со месеци.

Доктор Џон Т. Доранс (John T. Dorrance) заедно со компанијата за супи „Кемпбел“, во 1897 година ја измислил кондензираната супа. Денес ваквиот вид супа е многу популарна во Америка.

Конзервираните супи можат да бидат кондензирани на тој начин што на овој вид супи им се додава вода, а можат да бидат и такви супи во кои не треба да се додава никаква

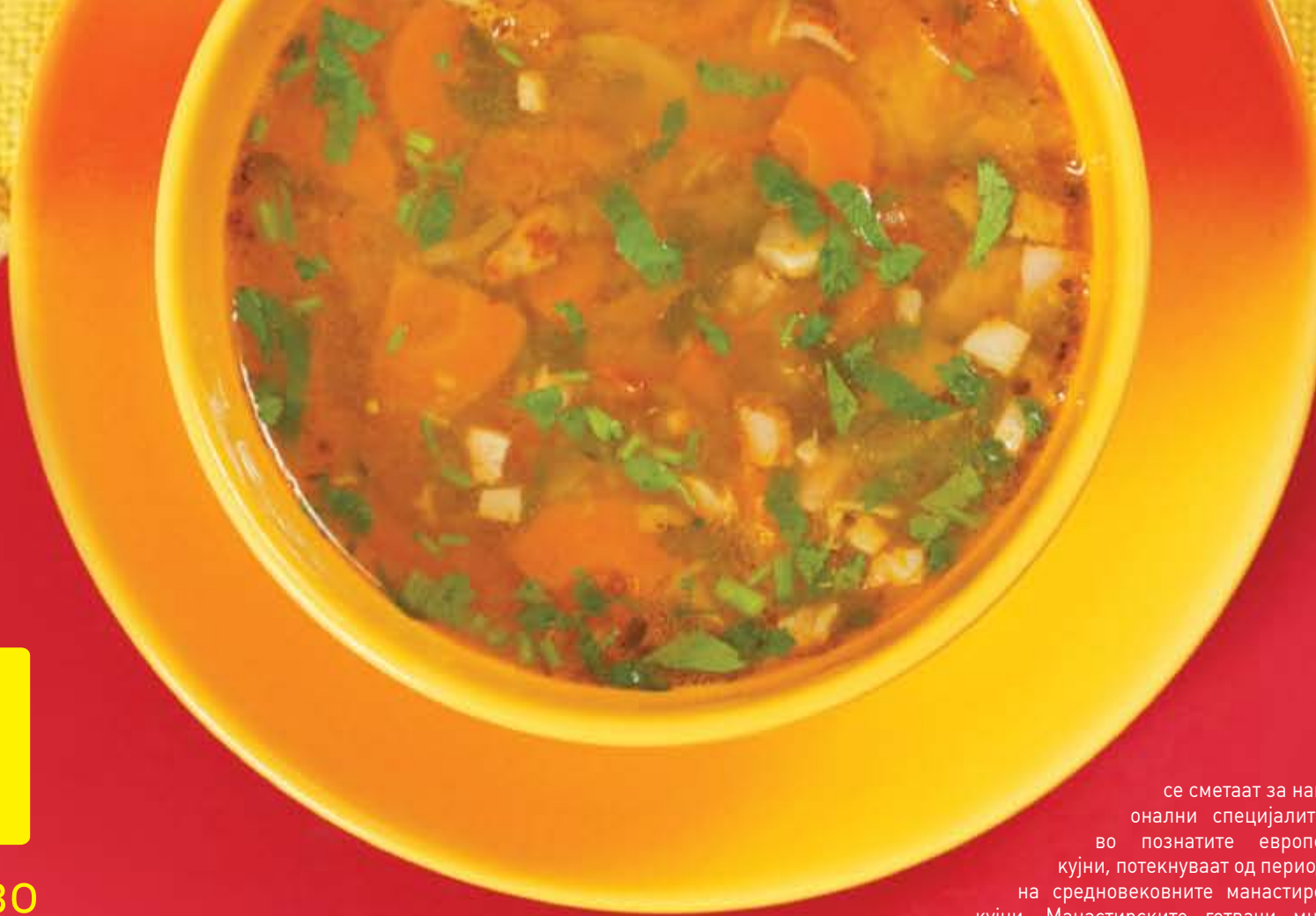
течност. Во 1990 година почнува интензивно развивање на производството на ваков тип супи што не бараат дополнително додавање вода. Овој вид храна станува многу популарна, особено кога станува збор за консумирање на супата на работното место. Т.н. суви или инстант супи во себе содржат тестенини, месо или зеленчук и за подготовка на овој вид супи потребно е да се додаде само топла вода.

### Историја на супите

Супата е еден од првите кулинарски специјалитети што датира од најраниот период на човештвото. Со помош на жешките камења фрлени во глина или жежок камен обложен околу јама со вода, се варела супа од корени, грукти, семиња, трева, риба и месо. Првиот глинен лонец на оган го ставиле Египќаните околу 8.000 година п.н.е, додека во следните неколку века се забележува развој во однос на готвењето на супата во различни култури што придонело за подобрување на начинот на исхрана и, воопшто, за начинот на подготовка на храната.

Во средниот век секоја храна што се варела во котел над отворен оган се нарекувала супа. Парче месо се варело во вода, се додавал зеленчук и така подготвеното јадење се јадело со леб. Многу често во супите, наместо вода, се додавало вино или оцет или во котелот се додавал лебот претходно натопен во вино или оцет.

Би требало да се спомене дека средниот век, во однос на кулинарството, претставува една од важните етапи во развојот на начинот на готвење. Многу јадења што денес



се сметаат за национални специјалитети во познатите европски кујни, потекнуваат од периодот на средновековните манастирски кујни. Манастирските готвачи многу често употребувале јаки бои, како на пример шафран што се користел за добивање на жолта боја, спанаќот за добивање на зелена, цветот на љубичицата се користел за добивање на сината боја, малините и капините за добивање на црвена, додека бадемовото млеко за добивање на белата боја. За средниот век се поврзува и ненаситната желба за користење на црниот бибер и зачините што обично ги ставале во супите.

Кон средината на тринаесеттиот век почнуваат да се подготвуваат супи од месо, живина, риба и дивеч што редовно биле многу зачинети со зачини, на пример многу често се користело нането, додека во најстарата француска кулинарска книга која потекнува од 1300 година, постои опис на „силна цимет супа“. Кон крајот на векот почнува да постои јасна разлика меѓу бистрите супи, густите супи со месо и густите супи без месо.

До супата онаква каква што ја знаеме денес се дошло во седумнаесеттиот век. Тогаш од т.н. Нов свет пристигнале пченката, компирот и доматиите, а сè почесто се одгледува аспарагус (растенија од фамилијата convallariaceae – повеќе видови од кои некои се одгледуваат како украсни растенија, а некои служат како храна), артичоки, карфиол и грашок. Во една позната германска кулинарска книга од 1581 година, постои поглавје „За различните супи“ во кое се опишани 63 рецепти за подготовка на супи од: месо, риба, млеко, зелка, сирење, јајца, афион, различни семиња итн.

Денес е воведен ред во оброкот па така, како предјадење се послужува супа со цел стимулирање на апетитот, па следува главното јадење со различни додатоци, за на крајот да дојде десертот.

### Здравото дејство на супата

Здравото дејство на супата веќе е и научно докажано. Консумирајќи супа во организмот се внесуваат течностите потребни за функционирање на човековиот организам,

додека со редовно консумирање на супата може да се намали крвниот притисок и да се нормализира зголемената вредност на холестеролот.

Составот и дејствувањето на супата зависи од состојките што се наоѓаат во неа. Заеднички за сите супи е големиот удел на водата, додека супите што содржат и месо се збогатени со протеини и минерали како што се: цинк, калциум, железо и електролити, додека супите богати со зеленчук во себе содржат витамини и фитохемикалии. Нутритивниот состав на супата го прави ова јадење неопходен дел во бројните диети, многу често се употребува како детоксикациски лек, се препорачува да се консумира при зголемено губење на течности во организмот, но и како одлично предјадење во секојдневниот оброк наменето за сите возрасти. Голема придобивка при консумирањето на супата е тоа што го обезбедува неопходното количество течност и хранливи материи и тоа во облик што организмот може најлесно да го апсорбира и со тоа најлесно може да ги користи за зајакнување и зачувување на здравјето кај човекот.

Многу од научните истражувања докажуваат дека супата ја смирува настицката. Ова е познато и во практиката кога топлата супа може да придонесе во смирувањето на црвеното грло или да влијае на намалување на симптомите на воспаление на горните дишни патишта.

**Супа од домати** – Благодарение на ликопенот што е застапен во црвениот домати, преку консумацијата на овој вид супа може да спречи инфаркт, а витаминот Ц го штити срцето од болести и ги спречува респираторните инфекции.

**Супа од печурки** – Оваа супа е одлична за превенција од карцином, зголемен крвен притисок, холестерол и вирусни инфекции. Печурките се богати со витамин Б, рибофлавин, ниацин и витамин Б6, што можат да помогнат во борба со депресијата, мигрената и болестите на срцето.

**Супа од целер** – Целерот е навистина многу здрав бидејќи содржи флавоноид апигенин што може да го спречи растењето на туморот. Супата од целер е одлична за оние што сакаат да ослабат бидејќи целерот ја апсорбира водата, но добра е и за намалување на крвниот притисок.

**Пилешка супа** – Овој вид супа е една од најконсумираните супи кога станува збор за храна што се јаде додека сме настицати. Состојките во пилешката супа превентивно делуваат против настиците и грипот и го забрзуваат лечењето на веќе ослабениот организам, овозможувајќи му ги сите потребни витамини и минерали потребни за зајакнување на имунитетот.

Факт е дека супата отсекогаш била синоним за храна што нè зајакнува, леци и нè потсетува на домашна атмосфера и на прекрасно поминатото време со нашите најблиски. Звукот на лажицата што удира во чинијата секогаш ни останува во сеќавање за убаво поминатите мигови јадејќи вкусна супа.



На македонскиот пазар можат да се најдат повеќе видови супи кои се достапни по различни цени. Нашиот пресек на пазарот опфаќа некои од нив:

### Витаминка



Супите од македонската прехранбена индустрија „Витаминка“ претставуваат синоним за квалитет и се широко прифатени, како во нашата земја, така и во светот. Тие се произведуваат од квалитетни сушени зеленчуци, природни протеини, витамин Б2 и други зачини што со својот идеален сооднос им даваат на супите пријатен вкус. Некои од супите во портфолиото на „Витаминка“ се: кокошкина супа со тестенини, говедска супа со тестенини, македонска кокошкина супа со месо и тестенини, македонска крем супа од домати, македонска крем супа од печурки, македонска крем супа од зеленчук, македонска крем супа со месо, детска пилешка супа со тестенини, вардарска супа со тестенини и месо и други.

Производител: „Витаминка“

### Maggi



Производството на супите Maggi започнало со визијата: вкусна храна, високохранлива вредност достапна за сите. Следејќи ја оваа визија Maggi станува дел од групацијата „Нестле“, нудејќи богата разновидност од вкусни супи лесни за подготовка. Потпирајќи се на традиционалните рецепти, супите Maggi ги задоволуваат барањата на голем број потрошувачи. Некои од супите Maggi достапни на македонскиот пазар се: француска супа, алфабет супа, пилешка супа со тестенини, супа со гриз кнедли, крем супа од печурки, крем супа од домати, алпска супа, швајцарска супа, пролетна супа, кокошкина супа, посна супа, супа со големи кнедли од месо, говедска супа со тестенини и други.

Увозник за Македонија: „Алма-М“

### Yumis



Фирмата „Јумис“ е формирана во 1991 година во Ниш. Супите Yumis се достапни и на македонскиот пазар. Тие нудат различни вкусови наменети за сите генерации. Супите Yumis имаат висок степен на препознатливост на брендот на српскиот пазар. На македонскиот пазар можат да се најдат повеќе вкусови: говедска супа, кокошкина супа со кнедли, кокошкина супа, крем супа од домати, училишна супа, свездена супа, супа за двајца, говедска супа со кнедли, крем супа од печурки, пилешка крем супа, посна супа.

Увозник за Македонија: „Мин-Екс“

### Mladost



Компанијата „Младост“ е основана во 1991 година во Лесковац. На почетокот започнува со производство и пакување на детални производи, за во 2003 година да почне со производство на супи и други производи. Супите Mladost можат да се најдат и на македонскиот пазар и достапни се со различни вкусови наменети за повеќе генерации. Достапни се следниве вкусови од супите Mladost: говедска супа со тестенини, кокошкина супа со тестенини, крем супа со компири, пилешка супа со месо, супа со ѕвездички.

Увозник за Македонија: „Гранд-експорт“

### Knorr



Приказната со супите Knorr започнува и трае од 1838 година. Денес тие се бренд број еден на глобалната компанија „Унилевер“. Knorr верува дека добрата храна е важна. Преку супите на Knorr вистински се отелотворува глобалната кујна бидејќи можат да се вкусат специфични супи типични за одредени земји во светот. Квалитетот на Knorr е докажан преку долгогодишното искуство и континуираните иновации во производството. Во портфолиото на Knorr можат да се најдат некои од следниве супи: пилешка супа со тестенини, пролетна супа, крем супа од зеленчук, крем супа од домати, крем супа со печурки, детска супа, говедска супа со тестенини, супа со кнедли.

Увозник за Македонија: „Кола“

### С



Компанијата „Центропроизвод“ како самостојна компанија постои од 1976 година, додека производителот С се препознатливи по квалитетот, постојат подолго и се дел од традицијата што трае 60 години. Со користењето на најсовремената технологија и долгогодишното искуство во производството, супите С стануваат синоним за квалитет. Препознатливи се по тоа што бргу се подготвуваат, имаат пријатен мирис и одличен вкус. На македонскиот пазар достапни се различни вкусови и тоа: бистра говедска супа, бистра пилешка супа, кокошкина супа – гурманска, кокошкина супа – пролетна, пилешка супа со тестенини, посна супа, француска говедска супа, кокошкина супа со кнедли, крем супа од целер, крем супа од печурки, крем супа од спанаќ, крем супа од домати, пилешка крем супа.

Увозник за Македонија: „Оз-Ту Компани“

### Podravka



Целта на „Подравка“ е производство на врвни производи што се резултат на модерните технолошки процеси, квалитетот на состојките и квалитетот на знаењето. Во контекст на супите оваа цел е исполнета, затоа што за многумина супите Podravka се синоним за вкусни супи, што лесно се подготвуваат и со својата разновидност ги задоволуваат вкусовите на потрошувачите од 40 земји низ светот. Еве неколку супи од портфолиото на „Подравка“: кокошкина супа со тестенини, говедска супа со тестенини, бистра кокошкина супа со тестенини, говедска супа со тестенини и месо, кокошкина супа со тестенини и месо, пролетна супа, супа со топчиња од месо и гриз, супа со топчиња од зеленчук и гриз, алпска супа, швајцарска супа, француска супа, домашна месна супа.

Увозник за Македонија: „Подравка“, Македонија

### Aleva



Фирмата „Алева“ е основана во 1947 година во Србија, а нејзините почетоци се во индустријата за мелење и преработка на пиперки. Денес, повеќе од 60 години подоцна, асортиманот на „Алева“ содржи околу 160 производи, меѓу кои и различни видови супи. Супите Aleva нудат вистинско уживање во различните вкусови во кои се препознава квалитетот на состојките и производството. Има повеќе видови супи Aleva и тоа: домашна кокошкина бистра супа, кокошкина бистра супа, посна супа со зеленчук, АБЦ кокошкина бистра супа, кокошкина бистра супа со гриз кнедли, супер супа, говедска бистра супа со гриз кнедли, домашна говедска бистра супа, празнична кокошкина бистра супа со тестенини и гранули од црн дроб, домати чорба, крем супа од домати, крем супа од печурки, пилешка крем супа.

Увозник за Македонија: „Еуромилк“



### Takovo

Водејќи се од идејата дека супите треба да бидат дел од моментите поврзани со убавата домашна атмосфера во која целото семејство консумира супа, супите на „Таково“ се создадени за таа намена и претставуваат јадење богато со хранливи состојки потребни за човековиот организам. Достапни за секој, можат да се најдат различни видови на вкусни супи што многу лесно се подготвуваат. Така, на македонскиот пазар можат да се најдат: мисиркина бистра супа, говедска бистра супа, кокошкина бистра супа, кокошкина крем супа, кокошкина супа со месо, крем супа од компири со печурки, посна бистра супа, супа со зеленчук, пролетна бистра супа.

Увозник за Македонија: „Свислион“



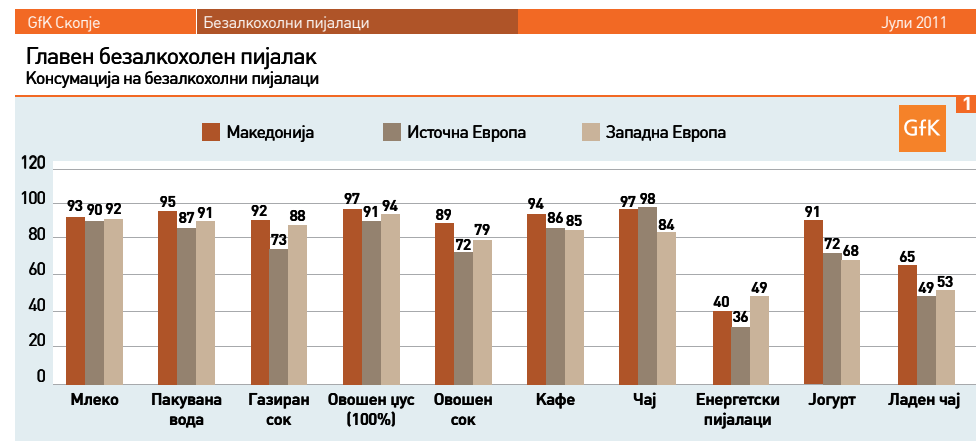


# НАВИКИ НА КОНСУМАЦИЈА НА БЕЗАЛКОХОЛНИ ПИЈАЛАЦИ

GfK

Во консумацијата на безалкохолни пијалаци нема значителни разлики кај македонското население во споредба со земјите од Источна и Западна Европа. Чајот, стопроцентните овошни цусови и пакуваната вода се најчесто конзумирани безалкохолни пијалаци кај македонските граѓани, покрај тоа што пијалациите како што се кафето, млекото, газирани сокови и јогуртот се исто така значително преферирани.

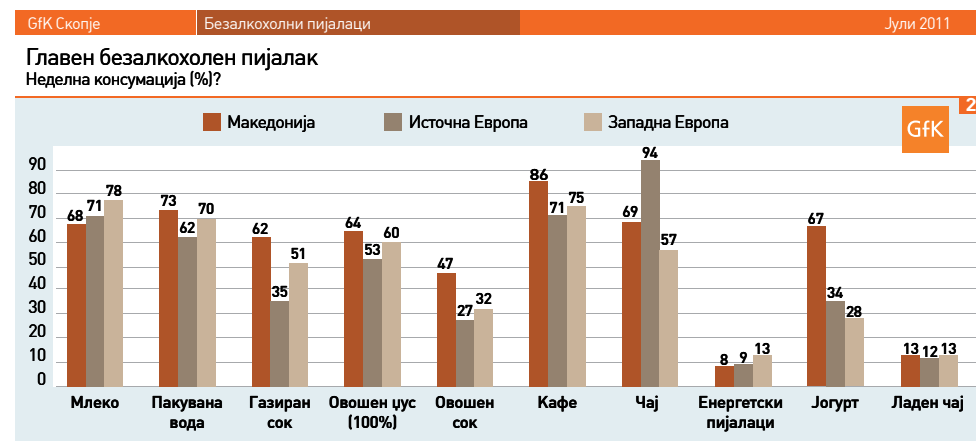
Групацијата GfK е една од водечките меѓународни компании за истражување на пазарот (трето место во Европа и четврто во светот). Таа има повеќе од 115 канцеларии, во преку 90 земји, со приближно 10.000 вработени со полно работно време (80% од вработените се надвор од Германија). Работењето се одвива во три стратешки бизнис сектори: Custom Research, Retail & Technology и Media.



Во направеното истражување за консумацијата на безалкохолни пијалаци може да се види дека македонското население не се разликува многу во споредба со луѓето што живеат во земјите од Источна и Западна Европа. Генерално, Македонија е лидер во однос на консумацијата на безалкохолни пијалаци во најголем број од наведените категории, но сепак, Источна Европа ја држи лидерската позиција во консумација на чај, додека кај земјите во Западна Европа

има најголема консумација кога станува збор за енергетски пијалаци.

Во неделната консумација на безалкохолни пијалаци, не се воочуваат некои големи разлики кај преферираниот безалкохолен пијалок меѓу земјите од Источна и Западна Европа во споредба со Македонија. Македонските граѓани на неделна основа најчесто пијат кафе – 86%, пакувана вода – 73% и на трето место е чајот со 69%. Кај западноевропските земји неделно најмногу се конзумираат млекото со 78%, кафето со 75%, додека на трето место се наоѓа пакуваната вода со 70%. Кај источноевропските земји како најпреферирани и најконзумирани безалкохолни пијалаци на неделна основа е наведен чајот со 94%, следен од кафето и млекото на второ и трето место со 71%.



Во неделната консумација на безалкохолни пијалаци може да се забележи дека во Македонија е прилично поголем процентот на конзумирање на јогурт за разлика од источно и западноевропските земји, додека кај источноевропските земји е прилично поголема консумацијата на чај во однос на Македонија и земјите од Западна Европа. Испитаниците од земјите од Западна Европа одговориле дека во текот на една недела најмногу конзумираат млеко.

Кога е во прашање дневната консумација на безалкохолни пијалаци, во Македонија најмногу се конзумира кафе со 77%, како и во западноевропските земји со 63%, додека во земјите од Источна Европа во текот на еден ден најмногу се пие чајот со 83%.

Во извршеното истражување за преферираниот безалкохолен пијалок кај машката и кај женската популација не се забележуваат значителни разлики. Мажите, како и жените, за најпреферирани безалкохолни пијалок го истакнаа млекото на прво место и потоа чајот. На трето место како преферирани безалкохолни пијалок кај машката популација е пакуваната вода, додека жените го сакаат кафето, како и пакуваната вода.

Bitter Lemon

# EVERVESS

ВИСТИНСКИОТ ИЗБОР Е ПРАШАЊЕ НА СТИЛ

Прилепската Пиварница веќе 31 година е горда со својата соработка со една од светски познатите производители на безалкохолни пијалаци, Pepsi Cola International. Успехот на оваа соработка се потврдува со зголемувањето на палетата на производи со лиценца на Pepsi Co. кои Прилепската Пиварница со текот на годините почна да ги произведува.

Производството на најдобри и најквалитетни производи претставува додатна мотивација за продолжувањето на оваа соработка меѓу двете компании и затоа оваа година Прилепската Пиварница започна со производство и продажба на нов производ под лиценца на Pepsi Co. - Evervess bitter lemon.

Evervess bitter lemon од сега можете да го најдете во продавниците низ републиката, а е достапен во стаклена амбалажа од 0,25l и во амбалажи од 0,5l PET и 1,5l PET.

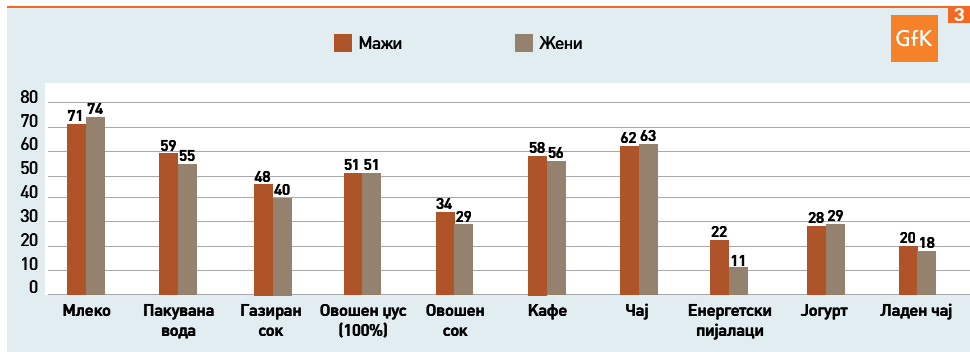
Прилејска Пиварница





GfK Скопје | Безалкохолни пијалаци | Јули 2011

Главен безалкохолен пијалак  
мажи/жени (%)?



Кога се работи за најпрефериран и најконсумиран безалкохолен пијалок во рамките на осумте плански региони во Македонија, може да се забележи дека нема големи разлики од регион до регион. Врз основана ова истражување, најпрефериран и најконсумиран безалкохолен пијалок во регионите на Македонија е кафето со исклучок на североисточниот регион каде што најпрефериран и најконсумиран безалкохолен пијалок е пакуваната вода.

Врз основа на возрастната

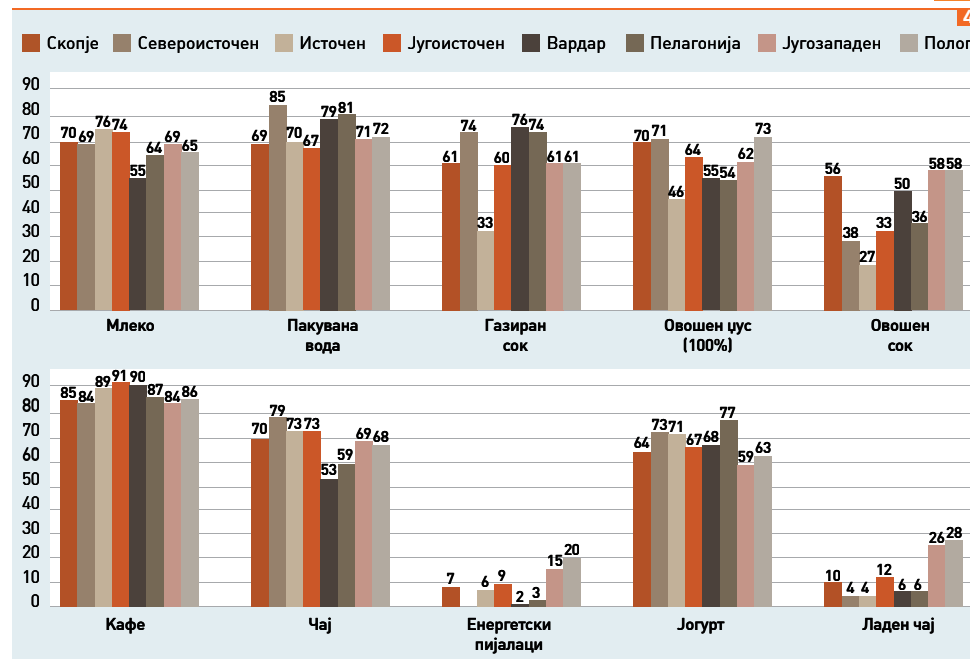
категорија на испитаниците нема значителни разлики во однос на најчесто конзумираниот безалкохолен пијалок. Како безалкохолен пијалок што е најчесто конзумиран од страна на македонските граѓани на возраст помеѓу 15 и 49 години е стопроцентниот овошен џус, додека кај граѓаните на возраст од 50 години и нагоре најчесто конзумиран безалкохолен пијалок е млекото. Кај возрастната категорија меѓу 15 и 19 години покрај стопроцентниот овошен џус најмногу се пие и млеко. Претставниците на оваа возрастна категорија, заедно со испитаниците на возраст од 20 до 29 години се исто така и најголеми конзументи на пакуваната вода.

Во однос на етничката категорија може да се забележи дека кај македонското население најпрефериран и најконсумиран безалкохолен пијалок е чајот, додека на второ место е стопроцентниот овошен џус и на трето место е кафето. Кај албанското население во Македонија најпрефериран и најконсумиран безалкохолен пијалок е стопроцентниот овошен џус, на второ место се пакуваната вода и чајот со само половина процент помалку, додека на трето место се газираниите и овошните сокови.

Врз основа на месечните приходи по домаќинство во Македонија во домаќинствата со месечни приходи помали од 6.000 денари како најпрефериран безалкохолен пијалок е чајот, кој исто така е најпрефериран безалкохолен пијалок и кај домаќинствата со месечни приходи од 6.000 до 18.000 денари и кај домаќинствата со месечни приходи од 18.000 денари и нагоре. Општо во Македонија, најпрефериран безалкохолен пијалок за домаќинствата со месечни приходи над 18.000 денари е стопроцентниот овошен џус, додека на второ место е чајот и на трето место се наоѓа пакуваната вода. Веројатно големата понуда на разновидни овошни џусови на македонскиот пазар и грижата за здравјето кај македонските граѓани, ја објаснуваат причината зошто стопроцентните овошни џусови се на прво место за поголемиот дел од македонските граѓани со месечни семејни приходи поголеми од 18.000 денари.

GfK Скопје | Безалкохолни пијалаци | Јули 2011

Главен безалкохолен пијалак  
Регион (%)?



шен џус, додека на второ место е чајот и на трето место се наоѓа пакуваната вода. Веројатно големата понуда на разновидни овошни џусови на македонскиот пазар и грижата за здравјето кај македонските граѓани, ја објаснуваат причината зошто стопроцентните овошни џусови се на прво место за поголемиот дел од македонските граѓани со месечни семејни приходи поголеми од 18.000 денари.

### За истражувањето

Резултатите за навиките на конзумирање безалкохолни пијалаци помеѓу македонското население се извлечени од истражувањето GfK Roper Report Worldwide спроведено во над 30 земји во светот. Во Македонија истражувањето се спроведе на репрезентативен примерок од 1.000 испитаници на +15-годишна возраст.



# АБРАЗИВНИ СРЕДСТВА

Под чистење на домот секогаш подразбираме отстранување на нечистотијата од површините – подови, сидови, прозорци, килими, апарати и слично. Некои од површините се тешко достапни и често на нив можат да се најдат дамки што тешко се чистат и за кои е потребно повеќе труд или користење средства што гарантираат ефикасност и леснотијата во отстранувањето на дамките. Како и за секој производ, така и за производитите што се користат во домаќинството, се препорачува прво да се прочита содржината на пакувањето за да се разберат специфичностите на производот, неговата намена и начинот како безбедно да се користи во одредени количини.

Површините во домот се направени од различни материјали, вклучувајќи: стакло, порцелан, нерѓосувачки челик, пластика, ламинат итн. Колку што има разновидни површини, толку повеќе има разновидни дамки од масло, мувла, кал, дамки од миленичиња или од различна храна, дамки од тврда вода и многу други. Секако дека еден производ не може да обезбеди ефикасност во отстранувањето на сите видови дамки што можат да се најдат во домот. Токму затоа и не е чудо што на пазарот можат да се најдат толку многу различни средства за чистење во домаќинството. Сепак, некои од нив се создадени за повеќе намени, а некои од нив се наменети за чистење на специфични површини.

### Абразивни средства за чистење во домот

Полиците во маркетите и продавниците се исполнети со голем број различни видови средства за чистење наменети за чистење на различни делови од домот.

Воопшто, средствата за чистење претставуваат специфичен збир на производи што постојано еволуираат како последица на многубројните иновации во областа на нивното производство и технологијата. Тие претставуваат разновидна и динамична категорија на производи во која конкуренцијата е навистина многу силна и многубројна.

Како што спомнавме, иновациите во производството на средствата за чистење придонесуваат за создавање низа производи, некои од нив меѓусебно се поклопуваат според нивните перформанси и ефикасност во отстранувањето на дамките. Токму тоа е и причината за појавата на сè поголемиот избор на средства за чистење во домот што можат да се најдат и на македонскиот пазар.

Абразивните средства за чистење на домот се создадени со цел да ги отстранат релативно тешките дамки најчесто направени на специфични и тешко достапни површини. Во абразивните средства за чистење има абразивни елементи и најчесто со нив може да се исчистат мијалници, кади, плочки и сите керамички и емајлирани површини. Доколку содржат силни абразиви тоа секогаш е назначено на самото пакување на производот. Но, што се тоа абразиви?





*Абразивот е материја со голема тврдост што служи како средство за мазнење, полирање и чистење на тврди површини (на пример корунд, дијамант, кварц). Абразивите се оформуваат за различни цели. Најчесто се произведуваат во различни облици и форми: блокови, ремени, дискови, тркала, листови, прачки или во вид на слободни зрна.*

#### Видови абразивни средства за чистење

Во абразивните средства за чистење можат да се најдат природни и синтетички материјали со зрнест облик што се обединуваат во средство за чистење и полирање. Абразивните средства обично се користат за чистење на различни површини почнувајќи од рапави до мазни, а нивниот состав може да биде различен во зависност од производот. Дејствувањето на абразивното средство зависи од неговите состојки. Нивото на абразивноста зависи од продуктот и неговата намена. Зголеменото ниво на абразив во средството може да ја оштети површината што треба да се исчисти. Оштетување може да предизвика и прекумерното користење на одредени абразивни средства што можат да го отстранат површинскиот слој. Но, треба да се знае дека сите производи се лабораториски произведени и се користат за оние делови од кујната што обично и ги пишува на етикетата.

*Некои средства за чистење ги дезинфицираат површините. Тие во себе содржат антибактериски состојки со цел да ги намалат бактериите што живеат на површините во домот. Овие агенти во себе содржат и масло од бор и соединеније квартарен амониум. На етикетата на овој тип производи наведено е дека производот е „средство за дезинфекција“ или „средство што ги убива бактериите“.*

Постојат абразивни средства во форма на прашок што веќе подолго време во домаќинството се познати како ефективни средства за чистење. Моќта на чистењето и полирањето е обезбедена од тенките парчиња минерали, како што се калцит, фелдспат, кварц. Освен тоа, абразивните средства во вид на прашок содржат мало количество сурфактанти за отстранување на масните дамки, како што се дамките што остануваат во мијалникот по миењето на садовите. Доколку треба да се отстранат дамки од храна, пијалаци или мувла, тогаш секако дека абразивните средства ќе помогнат површините во домот да го добијат стариот сјај и чистота.

**Течните абразивни средства** претставуваат суспензија од цврсти парчиња абразив натопени во згусната течност. Тие содржат повеќе сурфактанти и послаби абразиви за разлика од оние што можат да се најдат во абразивни средства за чистење во форма на прашок. Токму поради тоа, дејството и моќта на чистењето на течните абразивни средства за чистење е многу понежно за човечката кожа.

При чистењето со течните абразивни средства површините во домот не треба многу да се тријат за да се отстранат тврдокорните дамки. Многу често овој вид на абразивни средства ги користиме за чистење на површини внатре, но

и надвор од домот на места што се тешко достапни и многу валкани. Би можело да се каже дека навистина има многу причини зошто е потребно да се користат абразивните средства во нашиот дом, а нивната моќност и ефикасност во отстранувањето на дамките е една од основните причини.

#### Најчести состојки во абразивните средства за чистење

Обично, течните абразивни средства се состојат од течни елементи во кои поединечните абразивни состојки се стабилно задржани. Течните елементи во себе содржат и воден раствор од анјонски или мешавина од анјонски и неанјонски детергенти и органски и/или неоргански соли растворливи во вода. Најчести растворливи соли се фосфатите како што се pentasodium triphosphate.

Во абразивните средства присутни се **анјонско-површински активни елементи** и **неанјонско-површински активни елементи**. Под „површински активни елементи“ се подразбира кој било елемент и/или смеса што се користи во производството на детергенти и други средства за чистење и има својство да делува површински. Тој се состои од една или повеќе хидрофилни или повеќе хидрофобни групи што имаат такви карактеристики и големини, така што елементот добива способност да го намалува површинското количество вода.

*На тој начин се создаваат единечни слоеви што имаат својство на ширење или апсорбирање на граничната површина на водата и воздухот, но и способност за создавање емулзија (мешавина од меѓусебно нерастворливи течности) и/или микроемулзија.*

Во овој вид средства за чистење можат да се најдат т.н. тензиди претставени како активни елементи. Тензидите се молекули или јони составени од дел што е растворлив во вода (хидрофил) и од дел растворлив во масти (липофил). Хидрофилниот дел се врти кон водената страна, додека липофилниот дел кон масните нечистоти. Поединечни тензиди поседуваат специфична карактеристика на создавање пена, каков што е примерот со анјонските тензиди, а некои од нив создаваат чувство и на удобност на кожата, каков што е примерот со амфотерните тензиди. Од друга страна, во абразивните средства се користат и неанјонските тензиди. Тие, поради биоразградливоста, наоѓаат сè поголема примена како емулгатори, детергенти, подмачкувачи, пластификатори итн.

**Лимонен** (limonene) е безбојна течност што може да биде составен дел од абразивните средства. Оваа течност има специфичен силен мирис што обезбедува чувство на свежина. Се користи во хемиската синтеза како растворувач во производите за чистење.

**Бутилфенил метилпропионал** (butylphenyl methylpropional) е безбојна или светло жолта течност што поседува одличен и свеж цветен мирис.

**Бензисотиазолинон** (benzothiazolinone) се користи како конзерванс во повеќе производи.

**Хексил синамал** (hexyl cinnamal) е природна состојка што се додава како додаток за мирис. Оваа состојка е извлечена од маслото од камилица.

Во продолжение следува пресек на најзастапените абразивни средства присутни на македонскиот пазар:



#### Gloss

Gloss абразив се користи за чистење керамички плочки, емајлирани и пониклувани површини, садови од челик што не рѓосува и други предмети. Оптимално приспособената гранулација на абразив и на површинско активните материји овозможува максимален ефект при чистењето без појава на механички оштетувања. Водата лесно се слева од исчистената површина без задржување на капките, така што бришење речиси и не е потребно.

Производител: „Алкалоид“



#### Cisto

Cisto е познат бренд на словенечката компанија „Илирија“ којашто со искуството од 1908 година го докажува квалитетот на своите производи секогаш следејќи ја модерната технологија на производство. Абразивниот крем Cisto ефикасно ги отстранува и најтврдокорните дамки. По чистењето површините во домот изгледаат совршено чисто и сјајно.

Увозник за Македонија: „Илирија Интернационал“



#### Avaks

„Андрозфарм“ е фирма што произведува најквалитетни производи од областа на хемијата за домаќинство и козметиката. Производите од оваа компанија освен во Македонија можат да се најдат и во Косово, Србија, Албанија, Црна Гора. Меѓу многубројните производи произведени од „Андрозфарм“, на македонскиот пазар може да се најде и течниот абразив Avaks. Avaks мошне брзо, ефикасно и без гребнатини ги отстранува нечистотиите од керамички, порцелански, емајлирани и обоени површини.

Производител: „Андрозфарм“



#### Cif

Cif е бренд на глобалната компанија „Унилевер“. Абразивните кремове Cif содржат микрочестички што навлегуваат во дамките и чистат нечистотиите од секој тип површина без да ја избрегат или да ја уништат. Абразивните средства на Cif можат да се најдат во пакувања од 250, 500 и 750 ml.

Увозник за Македонија: „Кола“



#### Arf

„Сапонија“ денес претставува една од водечките компании во детергентско-тоалетната индустрија на Балканот, со 110 години искуство во производството. Еден од бренд-вите на оваа компанија е абразивниот крем Arf. Arf ефикасно ги чисти и негува и најнедостапните површини во домот. Комбинацијата од мекиот абразив и делотворноста на активните состојки обезбедуваат сигурно отстранување и на најтврдокорните дамки.

Увозник за Македонија: „Сапонија комерц“



#### Aris Cit

„Арис“ е кумановска фирма што се занимава со производство на детергенти од 1990 година. Од 2005 година „Арис“ со своите производи настапува на пазарот за широка потрошувачка. Еден од производите на оваа компанија е и абразивниот гел детергент Aris Cit кој со извонредната формула со гел двојно го зголемува ефектот при чистењето. Средството се употребува за отстранување на маснотиите, бигорот, металите и слично.

Производител: „Арис“



#### Show

Абразивниот крем Show е уште еден македонски производ што со своите перформанси ефикасно се бори против нечистотиите и тврдокорните дамки во домот. Можат да се најдат два типа на абразивниот крем Show и тоа со мирис на лимон и на бор. Производител на овој абразивен крем е компанијата „Шоу-хем“, што на македонскиот пазар е присутна од 1994 година.

Производител: „Шоу-хем“



#### Frosch

Семејната германска компанија „Вернер & Мерц“ веќе 135 години се грижи за производите што служат за одржување на домот. Во 1901 година фирмата почнува со производство на средства за нега врз база на восок. Од 1903 година како заштитен знак почнува да го користи жабецот од бајката „Кралот жаба“ на браќата Грим. Кремастите средствата за чистење Frosch се моќни и ефикасни во отстранувањето на дамки, но сепак нежни кон кожата и површините.

Увозник за Македонија: „Тим Поинт“





### Mer

Mer е бренд на глобалната компанија „Хенкел“ што од 1876 година постојано произведува нови и квалитетни производи. Mer е средство што ги отстранува тврдокорните дамки во домаќинството и не остава гребнатини на површините. Може да се користи за чистење на порцелан, керамика, емаил, челик и други водоотпорни површини во домаќинството.

Увозник за Македонија: „Тотал Плус Логистик“



### Lin

„Галениус“ е млада македонска фирма од Скопје формирана на почетокот на 2004 година, но со длабоки корени и богато искуство. Во портфолиото на оваа компанија се наоѓа и абразивниот крем Lin што е нежен кон површините, не остава гребнатини и со леснотија ги отстранува и најтврдокорните нечистотии и маснотии од кујната, бањата и керамичките површини

насекаде во домот.

Производител: „Галениус“



### Eureka

Абразивниот крем Eureka е бренд на грчката компанија „Еурека“. Овој кремаст абразив е наменет за повеќе видови површини во домот. Одлично ги отстранува дамките, обезбедувајќи свежина. По чистењето, чистената површина може многу лесно да се исплакне.

Увозник за Македонија: „Вајомаг“

Освен течни, на македонскиот пазар можат да се најдат и прашести абразивни средства, од кои најзастапени се:



### Vim

Во портфолиото на „Сапонија“, освен течното абразивно средство Arf се наоѓа и прашестото абразивно средство Vim. На македонскиот пазар можат да се најдат Vim polir, Vim citro и други производи од оваа програма. Vim е прашесто абразивно средство

со ситни гранули и тврдост на абразивот приспособена на потребите во домаќинството. Vim ги чисти површините и го освежува просторот што се чисти.

Увозник за Македонија: „Сапонија комерц“



### Avaks Vim

Во портфолиото на македонскиот производител „Андрозфарм“ освен течните абразивни средства Avaks може да се најде и прашестото абразивно средство Avaks Vim. Производот е приспособен за потребите на домаќинството и ги отстранува тврдокорните нечистотии, оставајќи ги површините сјајни и чисти.

Производител: „Андрозфарм“



### Fax OV

Fax OV е бренд на турската компанија „Евџап“. Прашестите абразивни средства Fax OV лесно ги отстрануваат дамките во домот. Ги дезинфицираат површините и гарантираат хигиена и свежина во домот.

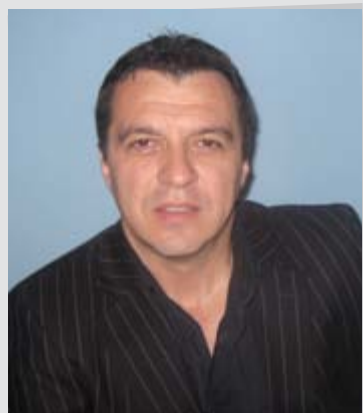
Увозник за Македонија: „Евар Козметик“



**Крем за чистење  
на садови и  
површини што не  
рѓосуваат. Чисти,  
негува и полира  
брзо и ефикасно.**







# Приватни марки – војна или пакт?

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

Приватните марки (private label) или познати под акронимот PL се производи или услуги што се произведени од една фирма под брендот на друга компанија. Брендот што е во сопственост на големопродажна или малопродажна трговска кука, трговска компанија, трговски посредник или дилер, а што се разликува од брендот на производителот што го произведува производот за нив, претставува приватна марка. Тоа значи дека приватните марки ги поседуваат, ги контролираат и ги продаваат трговците, а не тие што ги произвеле.

Други имиња – синоними што се употребуваат за приватна марка, а во суштина означуваат исто се: store brand, own brand, own label, retailer's brand, distributor's brand или home brand.

*Приватните марки ја променија природата на малопродажбата со тоа што ги турнаа трговците во сферата на производството преку нивната вертикална интеграција со производителите.*

Дефиницијата на приватните марки значајно еволуирала со текот на времето. Нема сомнение дека терминот private label го означува раѓањето, историјата и постоењето на генеричките и store-брендите (брендови на продажните објекти). Но, сепак, овие дефиниции, од денешна перспектива, не ја опфаќаат целосно димензијата на феноменот на приватните марки (private label). Денес, малопродажбата ги менаџира брендските во своја сопственост со истата комбинација на нега и иновации, како што тоа го прават и производителите на мултинационалните брендови.

Во последните неколку години, трговците се ослободуваат од традиционалната дефиниција за private label како „сиромашен роднина“ на добрите мултинационални и национални брендови, така што се појави огромен простор за отворање на процес на брендирање на приватните марки.

Малопродажбата го разви концептот на приватни марки до енодни размери за да го идентификува, односно поистовети брендот на производителите со брендот на малопродажбата.

Во почетокот, приватните марки се натпреваруваа со своите „колеги“ мултинационалните и националните брендови поради добрите пропорции: цена – вредност. Често, поради нивната пониска цена од останатите производи во категоријата, ја носеа стигмата на производи со послаб

квалитет, а со тоа инспирираа и доза на недоверба кај потрошувачите. Сепак, тие континуирано растаа од причина што „удираа“ на еден од најважните елементи во процесот на купување, а тоа е поповолната цена. Трговијата на мало, сè повеќе и повеќе ги форсираше производителите под својата приватна марка, зашто тие им носеа повисока маржа и гарантиран профит, без никаков или со сосем мал напор во делот на маркетингот, притоа користејќи го концептот на форсирање на продажбата на целата категорија на производи, за потоа многу полесно тука да ја инсталираат својата приватна марка и со неа да зафатат голем дел од продажбата на целата категорија. Со тоа приватните марки добиваа на масовност и практично почнаа да се „вдомуваат“ во сите категории на производи за широка потрошувачка и се најдоа во улога на „сеприсутни“ играчи.

За да одговора на оваа нова состојба и за зачувување на својот пазарен удел, мултинационалните брендови мораа да преземат соодветени одговори како: снижување на цените, агресивни рекламни кампањи, подобри комерцијални услови за трговците и сл. Од друга страна, овие нови процеси со приватните марки широко им ги отворија вратите на производствените фирми што тешко ги пробиваа своите сопствени брендови и имаа анемичен маркетинг. Тие направиле стратешки врски со малопродажните трговски фирми за производство на нивните приватни марки.

Иако почетокот на приватните марки датираат од пред околу сто години (забележан е случајот на производство и пакување на чај во САД според овој принцип), концептот на приватните марки масовно беше популаризиран од големите малопродажни корпорации во последните две-три децении.

Во тоа предничеше малопродажбата во Велика Британија. Така, на пример, познатиот трговски систем за текстил и гардероба „Маркс & Спенсер“, кон крајот на осумдесеттите и почетокот на деведесеттите години од минатиот век, ја воведува својата линија на прехранбени производи чиј квалитет и статус соодвествувал со високиот квалитет и статус што го имал кај текстилните производи, така што ја надминал бариерата за тогашната претстава на производителите со приватните марки како евтини и некавалитетни.

Кон средината на деведесеттите години „Сеинсбурис“ станува првиот трговец што ја преминува границата од 50% учество на приватните марки во вкупниот приход. Во меѓувреме „Теско“, еден од најголемите малопродажни трговски системи, ја разви понудата на сопствениот асортиман на приватни марки на внимателно сегментирани нивоа и скалила на понуда, односно направил вредносна

селекција на евтините категории на производи, понатаму влезе во сите категории на производи (органиска храна, детска храна, готови јадења и др.) и што е најимпресивно, неговата линија Tesco Finest со исклучително висока цена, но и квалитет, беше одлично примена од потрошувачите и направил директен атак врз познатите брендови на полиците во неговите објекти.

Слично на „Теско“, во истиот период, најголемиот трговски синџир во Канада „Лаблоус“ стана пионер во арената на приватните марки со концептот на сегментирање на понудата на приватни марки, концепт што потоа масовно го користеа малопродажните трговци широм светот. Имено, во портфолиото на своите две приватни марки на производи за широка потрошувачка No Name и President's Choice, „Лаблоус“ стави преку 5.000 SKU (stock keeping unit). Додека линијата No Name е со конкурентски цени, President's Choice е со премум квалитет и високи цени.

Друг голем исчекор за афирмирање на приватните марки, во деведесеттите години на минатиот век, прави еден од најголемите малопродажни системи во САД, „Таргет“ кој во своите објекти става производи од познати дизајнери и славни лајф-стајл-личности, така што нивната привлечност и стручност, како и ексклузивната понуда, на потрошувачите им даде чувство на сигурност дека ако има таков екстра квалитет во еден сегмент, тогаш и другиот сегмент и производни категории (во случајот приватните марки) се на истото рамниште, односно целокупниот асортиман на „Таргет“ го идентификуваат со овие топ производи.

*Завршниот удар го зададоа германските хард дисконти „Лидл“ и „Алди“ со учество на приватните марки и преку 90% од својот продажен асортиман. Денес, сегментот на приватните марки масовно го развиваат сите малопродажни системи без разлика дали делуваат глобално, регионално или национално и без разлика на нивниот продажен формат.*

Овој нов пристап кон суштината на приватните марки доведе до ситуација многу трговци приватните марки во нивна сопственост да почнат да ги доживуваат како сопствени брендови и преку ексклузивноста на понудата што ја имаат за нив, ја издигнаа нивната моќ и пазарен потенцијал.

Предностите што ги нудат приватните марки се:

## А. Од перспектива на трошоците

Приватните марки не се борат за место на полиците, бидејќи со самото тоа што се во сопственост на малопродажбата, местото на полиците им е загарантирано.

Тие можат да му донесат големи профитни маржи на трговецот ако се најдобро позиционирани во објектите и ако малопродажната цена им е поставена пониско од брендираните производи. Преку контрола на трошоците за рекламирање и промоција на приватните марки, трговците можат да им понудат на потрошувачите значителен дополнителен попуст во цените.

## Б. Од перспектива на поврзувањето

Малопродажбата го развива сопствениот асортиман на производи со приватни марки врз основа на потребите и барањата на потрошувачите.

*Приватните марки, како дел од стратешкиот маркетинг план, направиле подобар фокус кон потрошувачите и ја диференцираа малопродажбата од нејзините ривали со посредство на инструментите и техниките за брендирање, со што се сепарираат од конкуренцијата.*

Малопродажниот трговски систем, колку што ќе биде во можност на своите потрошувачи да им понуди палета на сегментирани категории на производи, толку ќе биде во можност да зафати позиции на пазарот. Со концептот на приватните марки, тие престанаа да бидат само продавачи на производи од производителите и еволуираа во бизнис што одлучува кои производи ќе се произведуваат и што го креира изборот на купувачите. Тоа, исто така, им овозможува да ги пополнат празнините во својот продажен асортиман со производи што производителите поради какви било причини го занемаруваат. Преку приватните марки тие го зајакнуваат својот имиџ кај потрошувачите и си добиваат место во свеста на потрошувачите. Ако приватните марки им се продаваат добро, го стекнале потребниот имиџ кај купувачите, овие се враќаат во нивните продажни објекти за да ги купат повторно, зашто нивните приватни марки можат да ги најдат само во нивните продажни објекти. Но, погрешно е доколку концептот на приватните марки се заснова само на предноста на нивната пониска цена, туку исто како и кај познатите брендови, треба да им се даде должната важност и на квалитетот, развојот на производите, пакувањето и добрата презентација.

Познат е случајот на францускиот „Карфур“, вториот по големина трговски малопродажен систем во светот, кој активно ги промовираше своите приватни марки и ги позиционира на нивото на познатите светски брендови, како нивна алтернатива, зашто „Карфур“ на време сфати дека позиционирањето на приватните марки на „ниски гранки“ може да значи сигнал за купувачите дека се работи за производи со проблематичен квалитет. Некои студии имаат покажано дека потрошувачите главно имаат позитивна претстава за приватните марки, само ако имаат позитивна претстава за имиџот на малопродажниот систем во чија сопственост се тие.

## В. Од перспектива на производителите.

Производителите на приватни марки, во основа се компании како и сите други, со најразлични големини и производствени капацитети. Постојат илјадници вакви компании што произведуваат приватни марки во стотици категории. Генерално, тие можат да се класифицираат во четири општи категории:

- Тие се големи производители на национални брендови, што ја користат својата стручност и високиот капацитет и ресурси за производство и снабдување на трговските куќи со нивните приватни марки.

- Тие се мали, квалитетни производители, што се специјализирани исклучиво за одредени производни линии и се концентрирани само на производство на приватни марки за малопродажните трговски системи. Честопати, овие компании се во сопственост на компаниите што произведуваат познати национални или мултинационални брендови.

- Тие се големи трговски компании на голема или малопродажни трговски системи што имаат сопствени производни погони за производство на нивните приватни марки.

- Тие се регионални производители на брендови, но истовремено произведуваат и приватни марки наменети за одредени пазари.

Производителите на приватните марки мора да ги задоволат истите барања и стандарди во производството како и производителите на брендови, па и поригорозни, бидејќи честопати се случува да произведуваат приватни марки за познати глобални трговски системи што имаат многу поригорозни услови и стандарди отколку стандардите и условите што владеат во земјата на производителот.

Со производство на приватните марки, особено за транснационалните трговски системи, покрај ангажирањето на своите производствени капацитети, производителите можат во голема мера тие деловни релации да ги искористат за добивање нови знаења (технологии, рецептури, организациони и менаџерски вештини) но, од друга страна, секогаш е отворена можноста тие да бидат заменети со друг производител, кој ќе биде поефикасен и поевтин.

Од агол на производителите, приватните марки се производи што ги поседуваат сè до моментот на нивното товарање во транспортното средство или до „оградата на нивната фабрика“, за потоа нивниот „животен пат“ да премине во рацете на сопственикот на приватната марка – трговецот.

Особено опасна ситуација за производители што произведуваат паралелно и брендови и приватни марки и ги пласираат на исти пазари е т.н. „канибализам“, односно нивните брендови ќе се најдат во ситуација да бидат „изедени“ од приватните марки што самите ги произведуваат поради пониската цена и „форсирањето“ на нивната продажбата од страна на трговските системи во чија сопственост се.

Поради тоа, во ваква ситуација на паралелно производство е неопходна конзистентна деловна политика на производителите за поддршка, континуирано градење на сопствените брендови и балансирана политика на цени. За една производствена компанија, паралелното производство на сопствени брендови и приватни марки секогаш треба да има третман на две одвоени „приказни“, со многу внимателно контролирани ситуации на меѓусебното допирање на овие



две категории и секое „мешање на лончињата“ може да биде опасно и целосно да ги атрофира изворните брендови на компанијата, а со тоа и нејзините пазарни позиции.

Денес, големите супермаркети, хипермаркети, трговци на големо, дисконтери и дрогерии ги нудат речиси сите можни категории на производи како свои приватни марки. Тие ги покриваат комплетно: прехраната, фармацевтските производи и козметиката, средствата за лична хигиена и хигиена на домаќинствата, храната за домашни миленичиња, потрошувачките електрични уреди и електроника, производите за одржување на домот и градината, производите „направи сам“, боите, автокозметиката, хардверот и многу, многу други.

Во продолжение, ќе го видите учеството на приватните марки во вкупната малопродажба во европските земји во 2009 година (Ipsos MORI and Private Label Manufacturers Association, Private Label Research Report, 2009.):

Квантитативно учество на приватните марки по земји во 2009 година		Вредносно учество на приватните марки по земји во 2009 година	
1. Швајцарија	52,5%	1. Швајцарија	46,2%
2. Велика Британија	46,9%	2. Велика Британија	42,5%
3. Словачка	43,8%	3. Германија	31,7%
4. Шпанија	42,3%	4. Шпанија	31,4%
5. Германија	41,2%	5. Словачка	29,7%
6. Австрија	38,1%	6. Австрија	28%
7. Белгија	38,1%	7. Франција	27,7%
8. Чешка	35,4%	8. Белгија	26,6%
9. Франција	35,4%	9. Португалија	25%
10. Португалија	34,4%	10. Холандија	24,8%
11. Финска	29%	11. Чешка	23,6%
12. Унгарија	28,2%	12. Финска	22,6%
13. Данска	27,5%	13. Шведска	21,7%
14. Шведска	26,5%	14. Данска	21,5%
15. Норвешка	26,1%	15. Норвешка	19,8%
16. Холандија	26%	16. Унгарија	19,6%
17. Полска	21,2%	17. Италија	14,6%
18. Грција	19,9%	18. Полска	13,9%
19. Италија	17,4%	19. Грција	12,2%
20. Турција	17,4%	20. Турција	11,5%

# На купувачите им значи добриот збор

Сијка Димова,  
сопственичка на маркетите „Дијана“

**МАРКЕТ ДИЈАНА ДД**

„Дијана“ е синџир маркети распространети на територијата на Неготино и Кавадарци. Во осумте маркети во Неготино и двата во Кавадарци има вкупно 62 вработени. Фирмата е семеен бизнис што го води Сијка Димова, со помош на нејзиниот зет Кире Ралев. Бевме пријатно изненадени од позитивната енергија и ентузијазмот на сопственичката Сијка Димова, којашто речиси го има изгубено својот вид, но тоа не ја спречува постојано да биде во чекор со работата и да следи сè што е поврзано со неа, што е навистина за восхит. Таа ни ја раскажа приказната на „Дијана“ - почетоците и навлегувањето во работата со трговија со стока за широка потрошувачка, упорноста, развојот, сè она што со текот на годините учествувало во градење на брендот „Дијана“.



## Од кога се занимавате со трговија?

Со трговија почнавме да се занимаваме од први април 1990 година. Значи, веќе дваесет и една година. Почнавме со едно дуќанче што сами го изградивме во дворот на нашата куќа. Во тоа време спроти нас имаше голем маркет во којшто пред тоа работев во книговодство, но решив да почнам со работа, без разлика на тоа. На почетокот цело семејство бевме ангажирани, бидејќи тогаш немаше достава како што има сега. Со сопругот постојано патувавме за Штип, за Скопје... Бидејќи ни требаа средства за да го разработиме дуќанот, од една задруга што им даваше шанса на сите што немаат работа, земавме стока и почнавме да работиме со мала маржа за да бидеме евтини и конкурентни. За една година ја отплативме таа стока и сфативме дека имаме потреба од еден вработен настрана од семејството.

Потоа вработивме и двајца, па тројца... и сфативме дека ако не се прошириме, ќе бидеме прегазени. И затоа почнавме да следиме некои дуќанчиња што ни ги понудија за изнајмување, што влечеа одреден износ на стока, што значи дека можевме да нарачаме поголемо количество стока и да добиеме поголемо работ. Така, отворивме и втор дуќан, па трет и се ширевме сè повеќе и повеќе.



Во меѓувреме отворивме и бутик за облека, но тоа бараше посебни ангажирања и пред некое време го затворивме. Од Неготино решивме да се прошириме и да отвориме маркет во Кавадарци. Прво зедевме еден поголем продажен простор под наем, а потоа и уште еден помал. Имаме желба да отвориме и уште еден поголем маркет во Кавадарци, но треба да најдеме соодветен простор. Сега имаме десет маркети: осум во Неготино и два во Кавадарци. Јас сум презадоволна од работата и од постигнатиот успех, постојано живеам со ова и уживам. Така почнавме, ова е нашата приказна. На почетокот беше тешко, но работите се менуваа. Порано постојано бевме на пат, а сега сите дистрибутери носат стока во маркетите. Уште една голема позитивна промена беше фискализацијата што се спроведе експресно. Со неа се средија многу работи и мислам дека тоа е голем успех за Македонија.



#### Како го одбравте името на фирмата?

Кога размислувавме за името сакавме да биде нешто поврзано со дејноста. Името на постарата ќерка – Милка ни изгледаше посоодветно за продавница, за разлика од Дијана што нè асоцираше на бутик, но решивме да направиме ждрепка и така да одлучиме. На крајот се договоривме да биде „Дијана“. Прво беше ТП „Дијана“, а потоа се пререгистриравме во ДООЕЛ „Дијана“.

#### Колку вкупно вработени имате?

Во моментот имаме вкупно 62 вработени. Некои од нив работат уште од почетокот на фирмата. Кај нас ретко се случува работниците да си заминат, тоа беше случај само со двајца-тројца што беа фатени при кражба.

#### Значи, искуството со работниците ви е добро?

Работниците се одлични. Пред некое време правевме попис и тие беа толку трудољубиви, што јас бев многу пријатно изненадена. Понекогаш има недостатоци, како и во секоја работа, но, општо земено, тие се одлични.

#### Ретко се наидува на работодавач што што е толку задоволен од своите вработени.

Тоа е вистина. И мене колегите ми викаат дека имаме среќа што ни се погодуваат работниците. Можеби е и среќа во прашање... Во маркетите постојано се случува да недостигаат производи, но тоа не е од вработените, туку од купувачите. Се случуваат многу крајби и тоа е голем дел од целиот промет. Имаме камери, но очигледно сè е залудно.

#### А други проблеми со кои се соочувате? Што е најтешко во работата?

И покрај тоа што се вика дека Македонија има најевтина струја, голем процент во одбитокот на трошоците зазема струјата, којашто се носи со личниот доход. Некои други проблеми немаме.

*Од односот со доставувачите сме презадоволни. Сите фирми што останаа да работат се многу професионални. Разговараме, се договараме, наоѓаме заеднички решенија.*

Можеби треба нешто да се преземе околу наплатата. Ние плаќаме најредовно, никогаш не сме задоцниле со исплата ни еден ден. Може понекогаш да се случи да не платиме, но само ако има некаков пропуст. Но, јас, на пример, се плашам за тоа што го даваме на фактура дека нема да можеме да го наплатиме.

*Ние никогаш не даваме на вересија. Затоа што, како ќе се работи ако наплатата не е сигурна? Нема никаква гаранција за наплатата. Дури и порано, кога сите даваа на вересија, заклучив дека тоа не е успех, затоа што подобро е да имаш ниски цени и мала, но сигурна заработка, отколку да ги чекаш луѓето да платат. Тој што нема да плати, ќе се срами да дојде, ќе ја заобиколи продавницата и ќе го изгубиш како купувач.*

#### Како се грижите за купувачите? Што е најважно во односот кон нив?

Нашиот однос кон купувачите се гледа од односот на нашите вработени кон нив. Многу е важен карактерот на продавачките, затоа што од него многу зависи нивниот однос и љубезност. Од вработените во Кавадарци, на пример, сме презадоволни. Тие се многу ведри и насмеани и се грижат за секој купувач. Дури се случува да ни се јават задоволни купувачи и да ги пофалат нашите вработени.

*Неодамна ми се јави една жена и воодушевено ми кажа како побарала некој производ но го немало во маркетот. По некое време про-*

*давачката ја сретнала на улица и ѝ кажала дека производот што го барала бил набавен и може да го најде во маркетот. Купувачката беше воодушевена што продавачката мислела на неа и на тоа што нејзе ѝ требало. Добро е кога има добра услуга, затоа што купувачите лесно знаат да се пожалат.*

Секако, реално и објективно гледано, понекогаш имаат право, понекогаш немаат, но за нас треба секогаш да имаат право. Понекогаш на сите ни е јасно дека некој купувач неоправдано се жали на услугата и дека продавачката има право, но тоа е дел од секојдневието во оваа работа и со таквите работи мора да се справуваме најдобро што можеме.

#### Денес кога има огромна понуда на стока за широка потршувачка, кога насекаде има маркети, може ли да се каже дека има лојални купувачи? Со други зборови, мислите ли дека на луѓето им е важна само цената или во маркетите бараат и други работи, како што е добрата услуга?

Отсекогаш имало лојални купувачи, па и денес има такви кои се верни на нашите маркети и се приврзани за нашите продавачки. На купувачите им е важна цената, таа е на прво место, но важен им е и односот на вработените кон нив.

*Има луѓе што доаѓаат за да поразговараат, доаѓаат да купат нешто, но сакаат и да си направат муабет, кажуваат што сакаат да зготват, па прашуваат како се прави тоа, бараат помош од продавачките кој производ е добар, какви се и за што се новите производи и ним тоа многу им значи. Порано луѓето имаа повеќе време за задржување во продавниците. Иако денес не е така, сепак, на луѓето им значи добриот збор и добрата услуга.*

#### Има ли потешки периоди во годината, кога прометот е помал?

Иако сите викаат дека летниот период фаќа криза, ние не сме го забележале тоа. Во лето луѓето одат на одмор, но оттука се снабдуваат со производи.

*Кај нас повеќе има месечни, отколку годишни кризи. Кога е празник или кога се даваат субвенции, се чувствува драстично зголемување на продажбата. Инаку, се чувствува пад на продажбата секогаш на крајот на месецот. Сепак, ние сме презадоволни со тоа со што располагаме, со нашиот развој и со денешниот промет.*

Во нашиот ранг сме добри онолку колку што се може. Секоја стока се трудиме да ја наместиме таму каде што ќе биде најпривлечна за купувачите, за да се зголеми прометот колку што се може. Но, просторот е ограничен и тука не

можеме ништо. Можеме да се прошируваме, но прашање е дали огромен продажен простор е исплатлив, со оглед на големината на Неготино и Кавадарци. Ако ние отвориме маркет поголем од 500 m<sup>2</sup>, да речеме 1.000 m<sup>2</sup>, не знаеме колку тоа ќе се исплати. Ако со текот на времето се зголеми вработеноста, што значи дека народот ќе има повеќе пари и повеќе ќе троши, ќе можеме да размислуваме за понатамошен развој. А мора да одиме напред, нема веќе враќање назад.



#### Кои ви се плановите за во иднина?

Сакаме да се шириме, но не по секоја цена и неплански, затоа што секогаш земаме кредити за новите објекти и тие треба да се покриваат. Сакаме да отвораме нови маркети, но да не се враќаме назад, затоа што имаме почнато од нула. Јас сум среќна што го имаме создадено овој капитал, за мене тоа е огромен успех.

*Засега сме концентрирани да најдеме соодветен простор во Кавадарци за голем маркет, а понатамошното ширење останува на децата, кои ја преземаат работата, кои треба да размислуваат за ширење низ други градови, дури и ако во нив има голема конкуренција. Затоа што не е страшно ако има голема конкуренција. Конкуренцијата нè направи ова што сме – и подобри и со подобра услуга.*





# ДОБРАТА ИНФОРМИРАНОСТ - чекор напред кон успешна соработка

Денес сè почесто може да се забележи дека постои еден вид пазарен натпревар во кој учествуваат повеќе страни. Тој натпревар отсекогаш постоел, но денес е повеќе видлив затоа што конкуренцијата е многу поголема од порано, има многу повеќе производи и се нудат различни начини на комуницирање и маркетинг. Најчести учесници во овој натпревар се: сопственикот на малата продавница кој најчесто е задолжен за нарачување на производите што ќе се продаваат во продавницата, потрошувачот, комерцијалистите и, секако, конкуренцијата, односно останатите продавници во соседството.

*За да се реализира и континуирано да се одржува овој натпревар и притоа сите учесници во него да земат учество и рамноправно да учествуваат, потребно е секој од нив да познава некои од општите „правила на игра“ и најважно од сè е во таа игра да се воспостави поволна бизнис комуникација што значи и предуслов за одлична соработка.*

Можеби звучи многу тешко, но секогаш кога ќе се навлезе во играта и кога сите учесници знаат што треба и како треба да направат, тогаш сè станува многу полесно. Но, треба да се внимава бидејќи сите учесници во овој натпревар имаат свои цели и свои причини зошто работат или зошто купуваат токму во вашата продавница.

#### Неколку општи правила

Преку првиот контакт со потрошувачот или со комерцијалистот треба да оставите впечаток дека ја знаете вашата работа и сосема самоуверено да пристапите и да започнете разговор. Самодовербата не значи „да гледате од високо“ туку со свој став да кажете и да го правите она што најдобро го знаете.

*Никогаш не зборувајте само вие, не треба да држите монолог и да зборувате и што треба и што не треба, туку напротив, секогаш оставајте место за дијалог, со што ќе се види дека и вие и другата страна сте навистина заинтересирани за разговорот. Со секој раз-*

*говор можете да дознаете многу нешта што можеби ќе ви бидат потребни за вашата работа во иднина.*

Од вашите соговорници можете да создадете ваши идни пријатели што можат да ви помогнат кога помошта ви е најпотребна.

#### Комуникација со комерцијалистите

Добро воспоставената комуникација со комерцијалистите значи многу затоа што преку нив го добивате она што подоцна треба да го продавате. Треба да воспоставите соработка што ќе биде коректна за двете страни. А што значи тоа? Комерцијалистот секогаш треба да биде подготвен и да знае многу за производите што ги нуди.

*Убедувањето дека еден производ е добар за одреден сопственик на продавница нема да се постигне доколку се зборува само за карактеристиките на производот. Секогаш треба да се истакнуваат поволностите што може тој производ да ги донесе на оној што ќе се одлучи да го продава во својата продавница. Од друга страна, и оној што нарачува одреден производ треба да ги има сите информации поврзани со производот, што би значело да знае како да го продава, која е целната група што ќе го купува производот, за да може да одреди и кои се неговите придобивки од неговата продажба.*

Често се случува, особено кога станува збор за прехранбените производи, рокот на употреба да истече и потрошувачот револтирано да го врати назад во продавницата. Понекогаш расипаниот производ е резултат од несоодветното чување, но понекогаш се случува штотуку донесениот производ да биде расипан. Токму затоа треба да постои одредена флексибилност, но и доверба и секој расипан производ да биде соодветно заменет. Би требало да се забележи дека таквата остварена комуникација е добредојдена за двете страни затоа што секој сака неговиот производ да биде продаден и да се оствари планираниот приход.

Преку комуникацијата со комерцијалистите може да се оствари и размена на информации поврзани со производите што вам ви се потребни и производите што ги нудат тие. Всушност, нивната работа е да го презентираат она што сакаат да го продадат, но вашата работа е вие да знаете што сакаат вашите потрошувачи и што полесно може да се продаде, за да го нарачат токму тој производ од комерцијалистите.

*Како што и претходно спомнавме, секој има свои цели и причини, затоа добрата информираност за производот значи поголема нарачка за комерцијалистите и поголема продажба и заработка и за вас. Еден од начините како постојано да имате нови информации е да побарате промотивни материјали од комерцијалистите.*

Станува збор за материјали на кои се опишува одреден производ или пак се најавува некој нов што треба да пристигне на македонскиот пазар. Кај нас ваков вид материјали многу ретко се делат, но затоа треба сè почесто да се бараат затоа што претставуваат одлично средство што може да биде посредник меѓу вас, потрошувачите и комерцијалистите.





**Комуникација со потрошувачите**

Кога станува збор за односот со потрошувачите многу е битно да ги исполните нивните очекувања и достоинствено да ги исполните ветувањата што им ги давате. Добрата комуникација со нив значи остварување доверба што секогаш позитивно ќе ви се враќа. Токму затоа верниот потрошувач:

- Купува повеќе пати, што значи дека купува повеќе.
- Ги купува и новите производи затоа што има доверба во вас.
- Задоволството и довербата ги шири на тој начин што го пренесува доброто искуство на останатите.
- Редовно купува кај вас, но не внимава секогаш на цените на производите, затоа што понекогаш повеќе ја цени добрата услуга.
- Умеа да критикува, но и да каже позитивни мислења за некој производ.

Во секој случај имате придобивка затоа што секое мислење треба да се вреднува и да го подобрува начинот на вашата работа.

*Еден од начините како постојано да одржувате добра комуникација со потрошувачите е редовно да ги прашувате дали се задоволни од одреден производ, дали се задоволни од услугата и слично. Многучесто потрошувачите умеат да коментираат за одредена цена на производ што можеби кај вас го плаќаат поскапо или поевтино или да ги кажат своите потреби во однос на тоа какви производи им се потребни. Токму тоа и треба внимателно да го слушате затоа што подоцна ќе може да ви помогне во вашата работа.*

Некогаш е многу тешко да бидете во чекор со сите нови производи што многу често излегуваат на пазарот, но затоа тука се комерцијалистите што ви ги нудат тие производи.

*Токму затоа е потребно да имаат свои промотивни материјали што подоцна ќе ги делите на вашите потрошувачи, а преку нив ќе можете да дознаете дали новиот производ ги задоволува нивните потреби и дали тој би можел да се продаде на поголем број ваши потрошувачи. На тој начин ќе имате одлична причина зошто некој производ (не) треба да го нарочувате.*

Следејќи го ваквиот начин на комуникација остварувате одлична соработка меѓу спомнатите учесници во натпреварот преку кој успевате да изградите позитивна слика за вашата продавница што ќе ја одвои од останатите, т.е. од вашата конкуренција.

Токму тука се заокружува приказната со натпреварот. Имено, секоја продавница би требало да има свој препознатлив белег што ќе ја одвојува од конкуренцијата. Кога вашата продавница станува препознатлива по одредена карактеристика тогаш таа треба да се негува за подоцна да има можност да стане ваш заштитен знак.

*Доколку имате можност во вашата продавница да промовирате некој нов производ и притоа да добиете позитивни реакции од страна на потрошувачите, тогаш сигурно ги познавате правилата на натпреварување и секогаш ќе успевате да имате поголем број верни потрошувачи, ќе обезбедите место во адресарот на дистрибутерите/производителите како активен клиент со кој оствариле и ќе остваруваат успешна соработка и секогаш ќе бидете чекор напред пред конкуренцијата.*

# 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 по-фреквентни термини во областа на економијата и на трговијата со стока за широка потрошувачка:*

да ја плаќаат цената што ја одредува продавачот. Можат да бидат идентификувани четири типа аукции: обична, или англиска аукција, каде што понудите се даваат јавно сè додека никој повеќе не сака да даде понуда; аукција со запечатена понуда со втора цена, каде што лицето што ја дало најголемата понуда мора да плати сума што е еднаква на втората најголема понуда; холандска аукција, каде што цената почнува од повисоко ниво и се намалува сè додека понудувачот не ја плати последната ценовна понуда; и аукција со запечатена понуда со прва цена, каде што лицето што ја дало највисоката понуда плаќа цена што е еднаква на таа понуда.

**Барииери за влез** (од англ. barriers to entry) – Фактори што ги поставуваат новите учесници во тршоочно неповолна позиција во однос на постојните фирми во една индустрија. Сè додека воспоставените фирми ја формираат цената на ниво под минималната точка на кривата на долгорочните просечни трошоци на потенцијален учесник со најдобра позиција, постојните фирми можат да остварат супернормални профити на долг рок, без стравување од влез на нов учесник. Изворите на влезни бариери се апсолутна предност во трошоците, економија на обем, потреби за голем почетен капитал и диференцијација на производот.

**Биланс** (од англ. balance) – Извештај што го покажува богатството на еден трговец или компанија на даден датум. Традиционално, билансот се составувал на две страни, средствата на десната страна, а обврските на левата страна. Меѓутоа, најчест денешен формат е единствената колона во која се прикажани нето-средствата, по што следува начинот на финансирање на таа позиција.

**Автоматски стабилизатори** (од англ. automatic stabilizers) – Врски што ја намалуваат амплитудата на цикличните флукуации во економијата, без каква и да е директна акција на владата, фирмите или на поединците. Една од најголемите користи од автоматските стабилизатори е тоа што нивното внатрешно задоцнување е нула. Еден од најважните стабилизатори е прогресивниот данок на доход што, иако влијае на штедењето, ја намалува вредноста на мултипликаторот, бидејќи влијае врз егзогените промени во агрегатната побарувачка.

**Аукција** (од англ. auction) – Форма на пазар каде што потенцијалните купувачи нудат цени за добрата наместо само

**Дезинтермедијација** (од англ. disintermediation) – Процес со кој финансиските средства што претходно се движеле од крајните понудувачи на крајните корисници преку финансиски посредник, особено преку банките, од причини поврзани со релативните каматни стапки или со контролата над способноста на банките да ги зголемуваат своите депозитни обврски, сега се насочуваат директно. Тоа понекогаш се прави со помош на банките, на пример, како кога банките, со тоа што се ограничени во давањето заеми и примањето депозити, ги поттикнуваат операторите да соберат финансиски средства со акцепти, кои банките ги акцептираат, но кои потоа им ги продаваат на компаниите или на другите крајни купувачи на краткорочни инвестиции. Реинтермедијацијата е спротивен процес, при што претходно директните текови на финансиски средства се насочувани преку банките или преку други посредници, Меѓутоа, мора да се истакне дека во одредени периоди овој термин честопати се користеше во смисла на предизвикување на финансиските средства да се насочуваат преку банките, откако претходно се насочувале преку други финансиски посредници, како на пример, финансиски куќи.

**Дефицит** (од англ. deficit) – Ситуација при којашто трошоците континуирано го надминуваат доходот или при којашто обврските ги надминуваат средствата во конкретен временски период.

**Дисконтна стапка** (од англ. discount rate) – Стапка според којашто идните бенефити и трошоци се намалуваат поради временските преференции или поради постојењето позитивна каматна стапка.

КОМУНИКАЦИЈА

ИНФОРМИРАНОСТ

СОРАБОТКА



# 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 саеми за стока за широка потрошувачка, како и самите блиски на оваа дејност во целиот свет во престојниот период од два месеца, со цел да ви биде од практична корист при планирањето на идните саемски активности и посети.

Датум (септември 2011 г.)	Име на саемот	Област	Место
01.09. - 01.09.	„Sahara“	Меѓународен саем на земјоделство, опрема и технологија на вода	Египет, Каиро
01.09. - 01.09.	„Modernpack“	Меѓународен саем на амбалажа и технологија на пакување	Хрватска, Загреб
01.09. - 30.09.	„International autumn fair“	Меѓународен саем на стока за широка потрошувачка	Хрватска, Загреб
01.09. - 30.09.	„Asia fruit logistica“	Меѓународен саем на дистрибуција и пласман на овошје и зеленчук	Тајланд, Банкок
05.09. - 08.09.	„Fine food Australia“	Меѓународен саем на храна, кетеринг, пијалаци и опрема за хотелски кујни и ресторани	Австралија, Сиднеј
06.09. - 09.09.	„Celje 2011“	Меѓународен саем за широка потрошувачка, занаетчиство и претприемништво	Словенија, Целје
08.09. - 11.09.	„Sana“	Меѓународен саем на здрава и природна храна, диететска храна, пакување, велнес, убавина и нега	Италија, Болоња
08.09. - 12.09.	„Anuga“	Меѓународен саем за прехранбена индустрија	Германија, Келн
10.09. - 13.09.	„Motek“	Меѓународен саем на логистика, опрема за манипулација, внатрешен транспорт, автоматизација	Германија, Штутгарт
10.09. - 18.09.	„Herbstmesse“	Меѓународен саем на индустриска и стока за широка потрошувачка	Австрија, Клагенфурт
11.09. - 15.09.	„Polagra-food“	Меѓународен саем на прехранбена индустрија и вино	Полска, Познањ

Датум (септември 2011 г.)	Име на саемот	Област	Место
13.09. - 16.09.	„World food Moscow“	Меѓународен саем на храна и пијалаци	Русија, Москва
15.09. - 18.09.	„IPack“	Меѓународен саем на пакување, храна и производство	Истанбул, Турција
21.09. - 24.09.	„Packtech Expo Balkan“	Меѓународен саем на машини за пакување и амбалажа	Србија, Белград
21.09. - 24.09.	„Conbak Expo Balkan“	Меѓународен саем на угостителство, кетеринг, машини, опрема и адитиви за пекарници	Србија, Белград
25.09. - 27.09.	„Fachpack“	Меѓународен саем на пакување, логистика и транспорт	Германија, Нирнберг
28.09. - 30.09.	„Culinaria fine food“	Меѓународен саем за храна и пијалаци	Србија, Белград

Датум (октомври 2011 г.)	Име на саемот	Област	Место
05.10. - 08.10.	„Транспорт и логистика“	Меѓународен саем на транспорт и логистика	Македонија, Скопје
08.10. - 12.10.	„Anuga“	Меѓународен саем на земјоделство, храна и пијалаци	Германија, Келн
10.10. - 15.10.	„Agroprod mash“	Меѓународен саем на производство и пакување на храна	Русија, Москва
10.10. - 13.10.	„Modern Bakery“	Меѓународен саем на пекарска индустрија и прехрана	Русија, Москва
11.10. - 14.10.	„Hoventa“	Меѓународен саем на технологија за подготвување храна	Унгарија, Будимпешта
15.10. - 17.10.	„Natexpo“	Меѓународен саем на здрава храна и еколошки производи	Франција, Париз
19.10. - 23.10.	„Tradexpo Indonesia“	Меѓународен саем за стока за широка потрошувачка	Индија, Џакарта
20.10. - 31.10.	„Megavino“	Меѓународен саем на вина и пијалаци	Белгија, Брисел
22.10. - 25.10.	„Sudback“	Меѓународен саем на пекари и опрема	Германија, Штутгарт
30.10. - 05.11.	„Fihab Expocuba“	Меѓународен саем на стока за широка потрошувачка	Куба, Хавана



# TARGET

потрошувачка кошница



### Нови тестенини Durum

„Митсајдс поинт“ е компанија чијашто главна дејност е производство на брашно, тестенини и пекарски производи. На македонскиот пазар можат да се најдат новите тестенини Durum, карактеристични по својот вкус и квалитет.

Увозник за Македонија: „Гранд-експорт“

	„Даути кеш енд кери“ (Скопје)	„Т.И.М. фемили“ (Скопје)	„Јови трејд“ (Гевгелија)	ТД-ТД (Кавадарци)	Просечна вредност на производот
Екстра бело брашно „Жито Лукс“, тип 400, 1 kg	45	48	43	46	45,5
Говедска супа Takovo 62 g	15	/	/	15	15
Минерална газирана вода Пела роса 1,5 l	/	22	19	/	20,5
Пилешки гради Pekabesko во црево, 1 kg	/	/	198	219	208,5
Енергетски пијалак Booster 250 ml	/	50	54	/	52
Мајонез Dijamant 630 g	93	/	92	92	92,33
Кафе Rio Minas 200 g	76	76	74	/	72,33
Бонбониера Merci 250 g	/	/	204	206	205
Пица-кечап од „Витаминка“, 960 g	98	96	95	/	96,33
Маргарин Кристал Soft original, 480 g	/	/	39	/	39
Пена за коса Taft ultra strong (4)	/	139	156	149	148
Средство за миене садови Tipso extra lemon 500 ml	38	40	38	42	39,5
Секојдневни влошки Discreet Summer fresh, 20 парчиња	55	/	53	57	55
Сунѓерести крпи Vileda 5+1	/	/	169	/	169
Пена за бричење Nivea energy 200 ml	180	/	168	/	174
Течен сапун Palmolive naturals Milk & Honey 750 ml	/	/	176	128	152
Средство за чистење стакло Spin Citrus со прскалка 750 ml	/	/	77	89	83
Дезодоранс Rexona Happy 150 ml	180	169	163	145	164,25
Трислојна тоалетна хартија Violeta, 8 парчиња	102	100	78	99	94,75
Купка Felce Azzurra Fresco 1 l	/	145	139	/	142
ЗБИР	882	885	2.035	1.287	
Број на производи што недостасуваат	10	10	1	8	
Просечна вредност на производите што недостасуваат	1.219	1.192,83	15	768,16	
Просечна вредност на корпата	2.101	2.077,83	2.050	2.055,16	

Цените во маркетите се однесуваат на периодот од 22 до 25 август 2011 година, собрани се во наведените денови и тоа од полиците во еден маркет од секој од синцирите. Кошницата опфаќа различни категории на прехранбени и непрехранбени производи од различни произведувачи. Просечната вредност на производите што недостасуваат е добиена како просек од збирот на цените на тие производи во другите маркети. Просечната вредност 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.

### Детски оброк Hipp

Компанијата „Хип“ на македонскиот пазар вовеле нови производи наменети за исхрана на децата. Станува збор за три нови вкуса и тоа: шпагети болоњезе – вкусен оброк од тестенини, мелено говедско месо и зеленчук; ригатони во сос од зеленчук и сvezдички со италијански зеленчук. Сите три производи не содржат додадени ароми, бои и конзерванси.

Увозник за Македонија: „АВТ интернационал“



### Нови вкусови на чоколадата Milka

И овој пат „Крафт фудс“ изненадува со нови вкусови на чоколадата Milka. Станува збор за чоколадата Milka Choco-Swing што можат да се најдат во три различни вкусови и тоа: Milka Choco-Swing Biscuit – млечно чоколадо со бисквит измеѓу исполнето со какао и крем; Milka Choco-Swing Cookie – млечно чоколадо исполнето со крем и какао; Milka Choco-Swing Wafer – млечно чоколадо со крем од лешник, облана и карамелизирани лешници.

Увозник за Македонија: „Нелт СТ“



### „Нектар“ лансира кечапи Tomatello

Компанијата „Нектар“ на македонскиот пазар го лансира новиот кечап Tomatello. Станува збор за производ со иновативен дизајн и специфично пакување, направен од квалитетен домат со најсовремена технологија. Има три вкусови од овој производ и тоа: лут, благ и пица.

Увозник за Македонија: „Кола“



### Нови гелови за туширање B.U.

Препознатливи по својот мирис и чувството на свежина, новите B.U. гелови за туширање овозможуваат магичноста на парфемот да трае преку целиот ден. Во палетата на B.U. има четири мирисни ноти: Wild – растителна комбинација што овозможува одличен „див“ мирис; Heart-beat – ориентален овошен мирис за одлично сензуално чувство; Rockmantic – мирис што ја буди женственоста и Hippu Soul – цветен мирис, комбинација на мандарина и ванила што ја буди позитивноста.

Увозник за Македонија: „Сарантис“



### Нова Vegeta со лук

Vegeta mix со лук, додаток што на јадењата им дава вкус и мирис на лук, а воедно и ги зачинува. Овој додаток го збогатува вкусот на јадењата со месо или риба, вкусот на манџите, сосовите и слично. Во сите оние јадења што се подготвуваат со лук, слободно може да се додаде Vegeta mix со лук. Производот е без дополнителни ароми и засилувачи на вкусот.

Увозник за Македонија: „Подравка“ – Македонија



### Супа со месо и гриз од „Подравка“

Од „Подравка“ на македонскиот пазар пристигна и бистрата супа што содржи говедско месо и гриз во форма на топчиња. Супата е збогатена и со зеленчук што ѝ дава одличен вкус. Карактеристично е тоа што една кесичка од оваа супа содржи голем број на два вида топчиња (во просек по 8 топчиња од двата вида – од месо и од гриз) во една чинија.

Увозник за Македонија: „Подравка“ – Македонија







**Гурманите знаат што јадат.**  
**Професионалците знаат**  
**што продаваат.**

шифра на артиклот	артикл	комерцијално пакување	баркод	парчиња во пакет
14232	кечап Tomatello - благ	0,5 л.	8606004253316	12
14233	кечап Tomatello - лут	0,5 л.	8606004253330	12
14234	кечап Tomatello - пица	0,5 л.	8606004253323	12

Дистрибутер за Македонија – КОЛА ДООЕЛ, Скопје, тел: +389 2 2656 770;  
факс: +389 2 2656 757; адреса: ул. „Качанички пат“ 66 Скопје, Македонија

