



TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка



**ВКЛУЧЕТЕ ЈА
НАСМЕВКАТА
САМО СО ЕДНО
ЧЕТКАЊЕ!**



**Моментален ефект на
побела насмевка
само по првото четкање**

НАСМЕВНЕТЕ ГИ ВАШИТЕ КЛИЕНТИ СО ПАСТИТЕ ЗА ЗАБИ *Signal*



★ Signal Cavity Protection - 50ml/75ml

Ефективна формула со флуор, калциум и зајакнувачки компоненти, што ја спречува појавата на кариес. Ја зајакнува забната глеѓа и обезбедува флуор онаму каде што на забите им е најпотребно.



★ Signal Herbal Fresh - 75ml

Ги штити забите и непцата со своите природни состојки - флуор и калциум. Има регенеративни и антибактериски ефект. Оваа паста за заби ги зајакнува забите и непцата.

★ Signal Daily White - 75ml

Оваа паста за заби содржи флуор и сода бикарбона за бели заби без кариес.



★ Signal Micro-Granules - 75ml

Содржи комбинација на меки бели и зелени зрнца за ефективно отстранување на наслагите, дури и меѓу забите.



★ Signal Deep Fresh Aquamint - 75ml

Првата паста за заби со **Core&Core™** технологија. Содржи анти-бактериски гел за плакнење на устата и просирен гел за ефективна заштита од кариес, како и за дополнителна свежина во устата.



★ Signal Deep Fresh Limemint - 75ml

Комбиниран вкус на лимон, еукалиптус и мед со свежина на ментол за долготраен ефект. Содржи просирен гел за ефективна заштита од забен камен и зелен гел за плакнење на устата, со што се обезбедува целосна заштита од забен кариес.

★ Signal White System - 75ml

Не само што ја избелува насмевката, туку и ја зајакнува глеѓата на забите. Нејзината формула, базирана на флуор и калциум, помага во врзување на минералите во глеѓата. Содржи **White Activator™** со минерали и елементи за професионално чистење на забите.



★ Signal White Now - 75ml

Новата паста за заби Signal White Now видливо ги избелува забите **само по првото миеење** и ја прави насмевката блескава! Нејзината употреба, што е клинички докажано, делува благодарение на иновацијата на Signal - сината пена што создава моментален визуелен ефект на побели заби. Само по едно миеење забите се видливо побели и поосвежени. Благодарение на сината пена, покрај моменталниот ефект, пастата постепено и трајно ги избелува забите и ја прави насмевката волшебна.





[INTER-VIEW]

Во „Витаминка“ нема пауза

Сашо Наумоски, генерален директор на „Витаминка“



[INTER-VIEW]

Секогаш на страната на купувачите

Рамадан Ферати, сопственик на „С-маркет“

Содржина

ВЕСТИ ОД МАКЕДОНИЈА	06	АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ	
ВЕСТИ ОД РЕГИОНОТ	08	Гелови за туширање	28
ВЕСТИ ОД СВЕТОТ	10	СТРУЧНА АНАЛИЗА	
ТЕМА		Производи за широка потрошувачка: карактерис- тики и трендови	32
Како да се биде општествено одговорен	12	INTER-VIEW	
АНКЕТА НА ТЕМА		Рамадан Ферати, „С-маркет“, Секогаш на страната на купувачите	35
Општествената одговорност: душа на компани- јата	14	ЗА МАЛИТЕ ПРОДАВНИЦИ	
INTER-VIEW		Говорот на добрата продажба	39
Сашо Наумоски, „Витаминка“, Во „Витаминка“ нема пауза	16	БИЗНИС-РЕЧНИК	43
АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ		РАСПОРЕД НА САЕМИ	44
Газирани сокови	19	TARGET ПОТРОШУВАЧКА КОШНИЦА	46
GfK ИСТРАЖУВАЊЕ		ПРОМОЦИИ	47
Младите генерации недоволно ангажирани	26		

Издавач:

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

Директорка:

Верица Мартиновска

Уредничка:

Наташа Атанасова

Новинарки:

Алма Хот
Јасмина Грујиќ

Лектор:

Дејан Василевски

Дизајн и графичка подготовка:

Мартин Јовевски

Печати:

„Европа '92“

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



TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка

Почитувани читатели,

На почетокот сме на уште еден работен месец. Можеби за некои од нас тоа ќе биде и месецот на годишен одмор, но би било добро за тоа време да не заборавиме целосно на нашите работните обврски и предизвиците што нè чекаат.

Минатиот месец беше месец на многу случувања на полето на трговија на стока со широка потрошувачка на македонскиот пазар. Некои се соочија со проблеми во извозот поради неодамнешните проблеми со економијата на нашиот јужен сосед, како и поради глобалниот страв од смртоносната ешерихија коли, некои имаа нови инвестиции во своите компании, а некои имаа причини за прославување.

Како и да е, без разлика дали периодот што помина беше обвинен со песимистичка или со оптимистичка аура, вреди за иднината да се размислува позитивно. На тој начин волјата на сите ќе ни биде поголема и веројатноста нештата да излезат на добро самите ќе си ја зголемиме. Сепак, не треба да се занемарат и грижите и реалните проблеми. Потребно е да се прави баланс помеѓу нив, но најмногу од сè е потребна работа: работа нештата да не се влошат и доколку тоа се постигне - работа нештата да одат на подобро.

Кога сме кај позитивното размислување, месецов тоа се огледа во работата на многу компании, кои и покрај проблемите кои несомнено секојдневно им се појавуваат во работата, не забораваја да бидат општествено одговорни и да помогнат онаму каде што нивната помош е најпотребна. Многубројните спонзорства и донации претходниот месец нè инспирираа да се фокусираме на оваа практика, на законот што ја поттикнува и да направиме анкета на оваа тема.

Се надеваме дека изборот од вести, теми и истражувања што го направивме во овој број ќе го задржи вашето внимание онолку колку што е потребно за да се релаксирате (особено ако го читате некаде на плажа), а сепак ќе помогне да не ви побегнат мислите од вашата работа.

Со почит,

Тимот на „Таргет“

Нови правилници за пазарите со жито, овошје, зеленчук, јајца, млеко, месо...

Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство ќе ги уредува пазарите со земјоделски производи (жита и ориз, храна за животни, свежо овошје и зеленчук, јајца и месо од живина) со нови правилници. Ќе се дефинираат и правилата за уредување на пазарите со говедско, свинско, овчо и козјо месо, пазарот на млеко, како и пазарите со производи од пчели. Од Министерството велат дека целта на новите правилници е зголемување на конкурентноста на земјоделските производи и преработките на домашниот и на странските пазари. Ќе се уредуваат стандардите за квалитет и класификацијата врз основа на квалитетот за да може производот да се стави во промет. Правилниците ги уредуваат и пакувањето, означувањето, транспортот и складирањето на производите. Се уредува и начинот на вршење контрола и анализа на земените примероци, како и овластувањето на лабораториите за оваа дејност. Според Министерството, Законот за квалитет на земјоделските производи што ги уредува овие пазари, особено ја олеснува меѓународната трговија и врши приспособување на македонскиот земјоделско-прехранбен сектор кон Европската унија.

Извозот во Грција намален за трипати

Извозот на производи од Македонија во Грција во периодот од јануари до април 2011 година е за над 100 милиони евра помал во однос на извозот во истиот период од 2008 година. Трикратното намалување на извозот на нашите производи кон јужниот сосед е доказ дека Македонија посредно ја чувствува неколкугодишната криза во Грција. Ако притоа се знае дека Грција беше една од ретките земји со кои Македонија остваруваше суфицит во трговската размена во изминативе години, тогаш очигледно е дека македонските компании што извезуваат во Грција имаат причина да бидат загрижени од ситуацијата во која се најде нашиот јужен сосед.



„Љубљанске млекарне“ отвори сестринско претпријатие во Македонија

Словенечката компанија „Љубљанске млекарне“ во Скопје основа сестринско претпријатие „Љубљанске млекарне“ ДООЕЛ, што почна со работење на почетокот на јуни, а беше извршено и официјално отворање за деловните партнери. Економската ефикасност на „Љубљанске млекарне“ се потпира колку на продажбата во Словенија, толку и на извозот надвор од неа. „Со настапот преку своето сестринско претпријатие, „Љубљанске млекарне“ ќе биде соодветно застапена на македонскиот пазар и на потрошувачите ќе им бидат понудени четири асортимани на производи, како од „Љубљанске млекарне“, така и од Друштвото за производство и преработка на млеко „Тузла“. Со подобрување на нашата висока технологија и со стандардите на квалитетот, а исто така и со дегустација на производите, сакаме да го свртиме вниманието на сè поголем број потрошувачи, на кои ќе им понудиме соодветно квалитетен производ за нивните пари и на тој начин ќе придобиеме задоволни и верни купувачи“, изјави Никола Маџаревски, директор на „Љубљанске млекарне“ ДООЕЛ Скопје. Љубљанските млекарници на македонскиот пазар се присутни повеќе од десет години, а најпрепознатлив нивни бренд на македонскиот пазар е „Алпското млеко“.

Државата ќе кофинансира најмалку половина од трошоците за инвестиција за опрема за снабдување со електрична енергија



Земјоделците ќе можат да аплицираат за финансиска поддршка за користење на обновливи извори на енергија. Наскоро се очекува Владата да објави оглас за поднесување барања за овие мерки од Програмата за рурален развој за 2011 година. Според Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, инвестициите за зголемување на економската вредност на шумите се однесуваат на воспоставување капацитети за обработка на биомасата, чишто производи можат да се користат како енергенс во руралните домаќинства. На овој начин се намалуваат потребите за сечење и уништување на шумите. За ваквите проекти, државата кофинансира 50 проценти од трошоците за инвестицијата, односно 60, ако станува збор за рурални подрачја. Мерката за инвестиции во инфраструктурата на земјоделството предвидува поддршка на проекти за опрема за снабдување со електрична енергија на земјоделските стопанства. Приоритет ќе имаат и инвестициите за примена на енергија од одржливи извори и инвестициите во инфраструктура во водостопанството. Целта е искористување на водниот потенцијал за производство на енергија за системите за наводнување.

„Алма-М“ прослави дваесетгодишнина



На 1 јуни 2011 година компанијата „Алма-М“ го обележа своето дваесетгодишно постоење на македонскиот пазар. Прославата по повод годишнината беше одржана во просториите на компанијата и беше збогатена со учеството на шоуменот Игор Џамбазов. На настанот присуствуваа околу 400 гости, меѓу кои и бизнис-партнерите и бизнис-конкурентите. Покрај совршената организација и елегантната прослава, гостите на настанот беа воодушевени и од професионалниот документарен филм за сопственикот на компанијата и развојот на „Алма-М“. „Алма-М“ е увозник и дистрибутер за производите на компанијата „Вригли“ за македонскиот и косовскиот пазар и дистрибутер на производите на „Нестле“, „Т-Home“ и „Т-Mobile“. Според информациите од Централниот регистар на Македонија за 2010 година, „Алма-М“ се наоѓа на 42-то место на ранг-листата на 200 најуспешни македонски компании.

„Прилепска пиварница“ со нова инвестиција во производството

„Прилепска пиварница“ инвестираше во нова опрема за бескиселгурна филтрација. Со оваа инвестиција пиварницата се вбројува во трите европски пиварници што поседуваат ваков тип опрема со која се заштитува животната средина, затоа што по филтрацијата нема отпад. „Водени од новите текови на производство, а притоа и од нашата желба да обезбедиме максимална автоматизација и модернизација на пиварницата, се решивме за оваа инвестиција. Со неа вложуваме долгорочно за иднината на оваа компанија. Секогаш се стремиме да бидеме иноватори и ќе продолжиме на тој начин да ја развиваме „Прилепска пиварница“, затоа што нашите потрошувачи го заслужуваат најдоброто“, изјави Панде Самарџиоска, заменик генерален директор на „Прилепска пиварница“. Инвестицијата во процесот на производство се состои во поставување на мембрански филтри со кои се отстрануваат фините честички на квасец и протеинскиот талог.

Купувачката моќ во Македонија за 65 отсто пониска од просекот на ЕУ

Според пресметките на европската статистичка агенција „Еуростат“, според купувачката моќ, односно според количеството добра што можат да се купат, бруто-домашниот производ на Македонија изнесува само 35 отсто од просечниот бруто домашен производ во Европската унија, што значи дека е за 65 отсто понизок од европскиот просек. Кога станува збор за нашите соседи, понизок бруто-домашен производ од нас во однос на европскиот имаат Босна и Херцеговина, со 70 отсто и Албанија со 71 отсто понизок бруто-домашен производ од просекот на Унијата. Србија има исто ниво како и Македонија, а подобри од нас во регионот се Црна Гора со 60 отсто, Турција со 52 и Хрватска со 39 отсто понизок БДП од просекот во ЕУ. Најбогата држава во Европската унија е Луксембург, а најсиромашна Бугарија. Луксембург убедливо води со БДП за 183 отсто над просекот, по кој следуваат две држави што не се членки на ЕУ, Норвешка со 79 отсто Швајцарија со 46 отсто над просекот. Европскиот просек во купувачка моќ го имаат Шпанија, Италија и Каиро.

Инвестиција од 200.000 евра во нова филтер-станција за вода

Битолската млекарница „Би Милк“ инвестираше во нова филтер-станција за вода со која се унапредува процесот на производство и се подобрува квалитетот на производите. Вредноста на инвестицијата изнесува 200.000 евра. Станува збор за најсовремена технологија на филтрирање што овозможува комплетно автоматизиран систем за следење на квалитетот на влезната и излезната вода и за пропорционално дозирање на протокот. „Со оваа инвестиција се зголемува капацитетот на филтер-станцијата за вода за 30 отсто, сите податоци ќе бидат софтверски обработени, а целиот процес ќе може да се следи преку монитор со графички приказ. Во исто време ќе може да се интервенира далечински од лабораторијата на млекарницата“, информираат од „Би Милк“.

Македонија втора по трговска услужност на Балканот

Во истражувањето на Агенцијата за мистри шопинг „Хераклеа“, Босна и Херцеговина по третпат доби најлоша оценка во регионот за квалитетот на трговските услуги. Според ова истражување, продавачите во Словенија имаат најквалитетна услуга во регионот, на второ место е Македонија, а на трето Хрватска. Тајни купувачи во седум земји – Словенија, Хрватска, БиХ, Србија, Црна Гора, Македонија и Бугарија – посетиле 960 различни објекти – автосалони, туристичко-угостителски објекти, банки, продавници, продажни места на телекомуникациските компании, бензински пумпи, супермаркети и услужни објекти. Според резултатите од истражувањето, купувачите забележале дека во Црна Гора биле најмалку поздравувани од продавачите, во Бугарија најмалку им се благодарувале, додека во Босна и Херцеговина продавачите најмалку ги испитувале потребите на купувачите, им го презентирале производот и им понудувале дополнителен производ. Како најголема причина за лошата услуга се наведува тоа што на домашните простори како продавачи работат луѓе што не се образовале за таа работа, што негативно се одразува во нивното постапување кон купувачите.



Пет милиони евра за обнова на млекарницата „ПИК Пештер“

Реконструкцијата на објектите на млекарницата „ПИК Пештер“ би требало да почне во скоро време, а почетокот на работата е планиран за април 2012 година. Вредноста на проектот е пет милиони евра, а по 50% од средствата ќе обезбедат основачите на млекарницата, сеничкиот Земјоделско-индустриски комбинат и добановачкото претпријатие „Агро“. „Капацитетите на објектот ќе бидат 30.000 литри сурово млеко во една смена. Од тоа дневно ќе се произведува 6.000 килограми најквалитетно фета сирење“, беше речено на презентацијата на проектот за реконструкција на млекарницата. Освен тоа, во реконструкцијата на млекарницата ќе се вработат 45 нови работници, а ќе се отворат и поголеми можности за откуп на млекото од сточарските произведувачи од тој регион. Мнозинскиот сопственик Гуро Обрадовиќ вети дека „ПИК Пештер“ за пет години ќе стане еден од најсилните комбинати, не само во Србија, туку и на Балканот. Поддршка на реализацијата на овој проект дадоа и Амбасадата на Канада во Србија и Министерството за економија и регионален развој. „ПИК Пештер“, некогашниот сенички гигант, доби свој мнозински сопственик пред неполни шест години.



„Нестле“ купува дел од портфолиото на брендот С

Компанијата „Центропроизвод“ постигна договор со компанијата „Нестле“ за купување на еден дел од производното портфолио на брендот С. „Центропроизвод“ го доведовме на врвот на прехранбената индустрија и по долго разгледување на развојната стратегија, донесовме одлука дека овој чекор е најдоброто решение за компанијата „Центропроизвод“, како и за целосниот развој на прехранбениот сектор во Србија. „Нестле“ со своето искуство, знаење и долга традиција ќе осигури дека С како бренд и понатаму ќе се развива и ќе стане уште поголем и позначаен во регионот“, изјави генералниот директор на компанијата „Центропроизвод“, Немања Попов. Компанијата „Центропроизвод“ последниве неколку години, во подобрувањето на квалитетот, техничката и технолошката опременост, новите производи и едукацијата на вработените вложи повеќе од 30 милиони евра. Компанијата „Нестле“ претставува водечка светска прехранбена индустрија и е една од компаниите со најбрз пораст во регионот. Присутна е во повеќе од 130 земји, а поседува 500 фабрики ширум светот и има вработено над 280.000 луѓе.



Поддршка на националната економија со кампања „Купувај грчко“

Повеќето супермаркети во Грција почнаа со кампања за поттик и поддршка на потрошувачката на грчка стока. Паролата на иницијаторите на оваа кампања гласат: „Користиме она што произведуваме, носиме грчка облека, јадеме грчка храна, водиме грчки туризам“. Во рамките на кампањата се предвидува маркетингте да печатат плакати со пораките за поддршка на грчките стоки. Плакатите ќе бидат излепени во целата земја, а пораките се планира да ги има и на кесите што се даваат во маркетингите. Според организаторите на кампањата, почитувањето и купувањето на грчките производи е единствен начин активно да се учествува во борбата против невработеноста и во поддржувањето на малите и средните бизниси, на земјоделците, производителите, туризмот и на националната економија.

Малопродажбата во Хрватска со пораст од 3,7%

Прометот во продажните места на мало во Хрватска во мај пораснал за 8,9% во однос на март, а за 3,7% на годишно ниво, што е најголем пораст на малопродажбата од август минатата година, според податоците на хрватскиот Завод за статистика. Во однос на еден месец порано, прометот во мај номинално пораснал за 9,1%, а во однос на мај минатата година потрошувачката номинално пораснала за 6,7%. По осум месеци постојан пораст, во март малопродажбата имала пад од 2% на годишно ниво, но веќе во мај повторно оживел трендот на засилување на потрошувачката. На годишно ниво, во мај номинално најмногу пораснала продажбата на моторни возила, за 18,7%, а со пораст од 16,5% следува продажбата на алкохолните и другите пијалаци. Продажбата на моторните горива и мазива, пак, пораснала за 15,4%, а на тутунските производи за 11,5%. Прометот во неспецијализираните продавници со секојдневни продукти пораснал за 9,3%, додека продажбата на леб, печива, тестенини и слатки пораснала за 8,5%. Од друга страна, пак, во мај на годишно ниво најмногу, т.е. за 14,3% паднала продажбата на делови и прибор за моторни возила, а следува продажбата на електрични апарати за домаќинство со пад од 13,8%. Продажбата на книги, весници, хартиена стока и прибор за пишување имала пад за 7%, додека продажбата на козметички и тоалетни производи била намалена за 4,1%. За 1,1% падната е и продажбата во аптеките, како и на медицинските и ортопедските производи воопшто.



Производството на „Дрога Колинска“ останува во Словенија

„Атлантис“ и „Дрога Колинска“ поради порастот на потрошувачката ќе ги зголемат вложувањата во производство и во Словенија и во странство, најави претседателот на управата на „Атлантис“. „Дрога Колинска“ ќе ги одржи сите трговски марки и производствени капацитети во Словенија и во странство. Компанијата нема да го пресели производството од Словенија во другите држави, рече Емил Тадеши, претседател на управата на „Атлантис Груп“, што минатата година ја презема словенечката компанија. На средбата со новинарите за време на посетата на словенечкиот претседател Данило Турк на производствениот погон во Мирна, Тадеши рече дека „Атлантис“ и „Дрога Колинска“ ќе го зголемат вложувањето во производствениите капацитети поради зголемувањето на побарувачката на пазарот. Тадеши го пофали и бизнис-опкружувањето во Словенија. Како странски инвеститор, тој изјави дека не наишол на никакви пречки при преземањето на „Дрога Колинска“. Исто така, најави залагање за поголема присутност на производите на словенечките компании на полиците на најголемиот трговски синџир, „Конзум“.



DROGA KOLINSKA

„Пикадили“ во Бугарија пушта во продажба хартиени кеси

Бугарскиот синџир супермаркети „Пикадили“ почнува да нуди хартиени торбички во сите свои супермаркети, соопштија од синџирот. Цената на една хартиена кеса е 50 стотинки или 15 денари. Таа може да се користи повеќекратно и издржува тежина до 10 килограми. Пред два месеца синџирот ја почна иницијативата „Торба под наем“, што цели кон ограничување на употребата на еднократните кеси. „Освен тоа што хартиената кеса е естетски подобра, таа побргу се разградува, што е основната предност од еколошка гледна точка“, изјави Николај Нешев, извршен директор на „Пикадили“.

Казната за „Имлек“ и „Млекарата Суботица“ е конечна

Управниот суд на Србија ја отфрли тужбата на „Имлек“ и „Млекарата Суботица“ против решението на Комисијата за заштита на конкуренцијата со која тие парично се казнети за злоупотреба на монополот. Управниот суд на Србија на 2 ноември 2010 година донесе одлука со која е потврдена одлуката на Комисијата за заштита на конкуренцијата дека „Имлек“ и „Млекарата Суботица“, што работат во состав на групацијата „Дењуб фуд“, го злоупотребиле монополот на пазарот за откуп на млеко во Србија. Групацијата „Дењуб фуд“, во сопствеништво на инвестицискиот фонд Салфорд, се жалеше на оваа пресуда, а како причина на жалбата е наведена ретроактивната употреба на новиот Закон за заштита на конкуренцијата. Имено, според стариот Закон, злоупотребата на доминантната позиција повлекува и прекршочна одговорност, а е пропишана само минимална, а не и максимална казна, додека според новиот закон нема прекршочна одговорност, а пропишана е максимална казна. Комисијата утврди дека млекарниците им наметнувале неправедни и нееднакви услови на произведувачите на млеко, со што на конкуренцијата ѝ е оневозможуван влез на пазарот на откуп, а произведувачите се ставени во зависна положба. „Имлек“ и „Млекарата Суботица“ се казнети со 1,92% од годишниот приход од 2006 година. За „Имлек“ е утврдена казна од 255 милиони динари, односно 2,6 милиони евра, а за млекарницата од Суботица 51 милион динари, т.е. околу половина милион евра.



Три кандидата за купување на „Булгартабак“

Документацијата за приватизација на најголемата бугарска фабрика за тутун ја откупиле „Бритиш Американ Табако“, „Јапан Табако Интернејшнел“ и „Кореан Табако Груп“. Јапонската и корејската тутунска компанија се обидуваат да почнат со производство во Европската унија, што би им овозможило избегнување на високите царини. „Булгартабак“ е една од ретките неприватизирани компании во Бугарија. Уделот на државата во компанијата е околу 80%, фондовите и другите фабрики поседуваат нешто помалку од 20%, а малите акционери сè на сè 1,89% од уделот. Владата преку Агенцијата за приватизација тендерот за продажба го најави на 10 март. Се продаваат 5.881.380 акции, што е 79,83% од капиталот, а купувачот се обврзува да ги преземе и затворените фабрики на „Булгартабак“. Стратешкиот купувач, според условите на тендерот, мора да има минимални приходи во вредност од еден милион евра од продажба и преработка на тутун во последните три години, мора да биде подготвен да преработи најмалку 12.000 тони тутун и да произведе минимум 35 милијарди цигари годишно. Инаку, „Булгартабак“ е еден од водечките производители на цигари во југоисточна Европа и лидер на пазарот на тутун во Бугарија. Холдингот го составуваат „Благоевград Булгартабак“, „Софија Булгартабак“ и Фабриката за преработка на тутун во Плевен, а во него се вработени 2.400 работници. Нивните најважни брендови се цигарите Eva, Victory, Prestige, S Class, GD и Femina.



Пица, пилешко и шпагети – најомилени во цел свет



Меѓународната организација „Оксфам“ соопшти дека пицата, печеното пиле, оризот и шпагетите се најобожаваната храна на луѓето низ светот, по истражувањето направено во 17 земји од целиот свет. Во САД најобожавана храна е пицата, додека во Австралија чоколадото. Британците му се наклонети на стекот, а Шпанците на паелјата. Во Индија најпретпочитани се националните јадења, а во Русија месото, компирите и салатите од зеленчук. Две-третини од анкетираниите изјавиле дека изборот на храната во семејството им зависи, пред сè, од цената на производите. Над 50% од учесниците во истражувањето признале дека во моментот не можат да си ја дозволат истата храна како пред две години.

Цената на храната незначително намалена

Организацијата за храна и земјоделство на ОН соопшти дека цените на храната во светот во мај бележат намалување, но дека и понатаму се на „упорно високо ниво“. Во соопштението на организацијата се наведува дека високите цени на прехранбени производи можат да се очекуваат и до крајот на оваа и во текот на следната година, како последица на намалувањето на резервите на храна и скромниот растеж на производството на голем број житни култури. Според ценовниот индекс на организацијата, цените на храната минатиот месец се намалени за еден процент на месечно ниво, но се речиси за 37% поголеми во однос на мај 2010 година. На падот на индексот најголемо влијание има намалувањето на цената на житарките и шеќерот, со што е неутрализиран растежот на цената на месото и млечните производи, наведуваат експертите.

Унгарија планира да воведо нов данок на слатките, пијалаците и чипсот

Во унгарските медиуми се зборува дека експертите на Министерството за економија и Министерството за национални ресурси составиле листа на производи што ќе се оданочуваат. Листата вклучува енергетски пијалаци, ладни чаеви, одредени видови сладолед, чипс и други грицки, односно производи што се смета дека се штетни за здравјето, бидејќи содржат големо количество сол или шеќер. Весниците пишуваат дека во име на новиот данок, што ќе се разликува од производ до производ, во зависност од количеството сол, односно шеќер, во државната каса би можело да се влеат од 20 до 30 милијарди форинти (од околу 74 до околу 11 милиони евра) годишно. Најавено е дека владата ќе потроши дел од тие пари на превентивни мерки за здравствена заштита и за поголеми плати на лекарите и другите здравствени работници. Унгарската влада во март почна со пакет остри фискални мерки за до 2013 година да заштеди околу 900 милијарди форинти (околу 333 милиони евра). Во составот на тие мерки владата во јуни одобрила национален план за здравствени реформи за зачувување на болниците, за подобрување на здравствената заштита и спречување на иселувањето на медицинските работници од земјата.

„Лидл“ влегува на пазарот на Романија

Трговскиот синџир „Лидл“, што функционира во состав на групацијата „Шварц“, почна со работа со своите продавници во Романија. Станува збор за вкупно 107 продажни места на конкурентскиот синџир „Плус“, што групацијата „Шварц“ ги откупи од германскиот трговски синџир „Тенгелман“, а кои сега се обновени и преиначени под брендот на „Лидл“. Според пишувањето на локалните медиуми, „Лидл“ во асортиманот на преземените продавници постепено ги воведува своите приватни трговски марки и секоја седмица понудата ќе биде побогата за нови 50 производи.



„Нестле“ користи сончева енергија за погон на фабриката за сладолед во Италија

Со вградувањето на единствениот систем за претворање на сончевата енергија во електрична енергија, компанијата „Нестле“ дополнително го нагласи својот квалитет и исклучителност во производството на сладолед, а така добиената електрична енергија се користи за производство на брендот на сладолед *Corra del Nonno*. Новиот соларен систем за производство на електрична енергија – вграден во фабриката за производство на сладолед во местото Ферентино во западна Италија – е единствен од својот вид во земјата и на едно место користи комбинација на три различни технологии на соларни системи за производство на електрична енергија. Со поддршка на помалиот соларен систем изграден во 2009 година, овој систем ќе ја произведува целата електрична енергија потребна за работата на линијата за производство на сладоледот *Corra del Nonno*. Инаку, овој систем на соларни плочи произведува 14% од вкупното количество потребно за работа на целата фабрика, односно еквивалент е на енергетските потреби на 750 домаќинства. Ова е единствена фабрика што го произведува сладоледот *Corra del Nonno*, историски бренд што во последните 60 години е достапен исклучиво во Италија.

„Шпар“ со глобален пораст на продажбата од 4,5%

Според најновите објавени финансиски податоци, трговскиот синџир „Шпар“ во 2010 година оствари глобален пораст на продажбата за 4,5%. Глобалната малопродажба во 2010 година порасна за повеќе од 1,3 милијарди евра, што довело до вкупен промет од 29,8 милијарди евра. Гордан Кембел, генералниот директор на „Шпар“, рече дека ова ниво на пораст во исклучително сложените економски услови е одлично постигнување, потпомогнато со „агресивната експанзија на продавниците во новите земји и региони“ на „Шпар“. Двете клучни точки во експанзијата на пазарите на нови земји се забележани во текот на минатата година. Првата е отворањето на првиот хипермаркет „Шпар“ во главниот град на Кина, Пекинг, во септември 2010 година, а втората е отворањето на првиот хипермаркет „Шпар“ во индискиот град Делхи во јануари оваа година.



Групацијата „Реве“ забележа растеж на прометот во 2010 година

Германската групација „Реве“ објави дека нејзината работа за време на 2010 година забележа најголем промет во своите 80 години работење, а бизнис-операциите на странските пазари во голема мера придонесуваат за вкупниот промет, што во 2010 година надминал 53 милијарди евра, што претставува 4% пораст во однос на претходната година. Секторот во составот на оваа компанија што функционира надвор од домашниот германски пазар, а ги вклучува синџирите дисконти „Пени“ во Чешка, Бугарија, Унгарија, Романија, Италија и Австрија, постигна 3,5% поголем промет, што изнесува 16,6 милијарди евра. Иако германскиот малопродажен сектор за време на годината забележа пораст под 2%, конзорциумот на соработниците на домашниот пазар забележа 4,2% пораст на прометот, т.е. 36,5 милијарди евра. Меѓутоа, од групацијата „Реве“ што работи со продавници со разни формати, вклучувајќи супермаркети и хоби-продавници „Направи сам“, изјавуваат дека одделот со дисконти „Пени“ значително подобро работел на меѓународниот пазар, отколку на пазарот на Германија. Од компанијата кажуваат дека износот од 10,3 милијарди евра што го генерирал овој синџир дисконти со своето работење во седум земји, првенствено е резултат на порастот на промет во износ од 3,4 милијарди евра – што претставува 3,5% пораст во споредба со 2009 година – остварени од страна на 1.297 продавници што работат надвор од Германија.

Пивската индустрија во ЕУ наменила 1 милијарда евра за спонзорства во изминатите пет години

Во текот на последните пет години европските производители на пиво инвестирале средства во вредност од 1 милијарда евра за поддршка на вкупно 8.000 иницијативи, според последното испитување на „Спонзоршип идеас“ („Sponsorship Ideas“) и Европската асоцијација за спонзорства. Резултатите беа објавени на годишната средба на европските пиварници. Спортските иницијативи претставуваат 12% од вкупниот број на проекти, а 62% одат за настаните реализирани со поддршка на производителите на пиво. Статистиката покажува дека 928.079.225 евра за последните пет години се вложени во разновидни дејности од сферата на забавата, културата, иновациите, науката и спортот. Паралелно со тоа, компаниите за пиво организираат и кампањи за возење под дејство на алкохол, како и проекти за превенција на злоупотребата на алкохолот, што се општествено корисни. Истражувањето покажува дека во 36% од случаите, социјалната ангажираност на производителите на пиво е насочена на поддршка на локални иницијативи, а во 48% на регионални.



„Фостерс“ ја одби понудата на „САБ Милер“

Австралиската компанија „Фостерс“ ја одби понудата за откуп од страна на светскиот гигант „САБ Милер“ за 9,5 милијарди австралиски долари како многу ниска. „Фостерс“ е една од последните големи компании во консолидираниот сектор на пиварниците, со 50% пазарен удел во Австралија. Компанијата ги пакува марките *Victoria Bitter* и *Pure Blonde*. Светските пиварници се наоѓаат пред поскапување на производствените ресурси и слаб пораст на развиените пазари, па затоа ќе се стремат кон пораст на продажбата во други региони. Заради тоа се очекува малите пиварници малку по малку да бидат проголтани од гигантите. Порастот на акциите на „Фостерс“ од 14% во однос на цената од 5,16 австралиски долари за акција, што е резултат на деветмесечното растење, е над понудата на јужноафриканската компанија од 4,90 австралиски долари за акција. Освен „САБ Милер“, за „Фостерс“ интерес имаа пројавено и јапонската компанија за пиво „Асахи“, како и холандската „Хајнекен“, кои се откажаа од трката за австралиската компанија.



КАКО ДА СЕ БИДЕ ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРЕН

Да се биде општествено одговорен значи да се изнајдат различни начини за инвестирање во она што е највредно. Потребно е да се соберат идеи за начините на кои може да се инвестира во нешто што ќе придонесе за подобрување на нечиј живот или, пак, ќе помогне некому кога му е најтешко. За да се оствари тоа, кај секој од нас, потребно е да постојат и да се негуваат вистинските вредности на живеењето и да постои развиена свест за заемно помагање. Целта секогаш треба да биде развивање на меѓучовечкиот однос што подразбира давање од луѓе за луѓе, со други зборови, вреднување на човечноста во себе и човечноста на другиот. Ова може да се реализира преку спонзорирање на одредени спортски натпревари, културни манифестации, концерти, организирање настани за промоција и едукација на теми поврзани со: здравството, социјалната заштита, заштитата на лица со инвалидитет, крводарителството, детската заштита, заштитата на животната средина.

ЗАКОНОТ ЗА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА ВО ЈАВНИТЕ ДЕЈНОСТИ

Во Законот за донации и спонзорства во јавните дејности (Сл. весник, бр. 47/2006) се дефинираат:

Донацијата – доброволна и безусловна помош во пари, добра и услуги што не создава директна корист за давателот ниту обврска за враќање од примателот на донацијата и што може да биде дадена за цели од јавен интерес или поддршка на активностите на примателот.

Спонзорство – според овој Закон, тоа е дефинирано како: доброволна финансиска исплата, давање добра или услуги за конкретен проект и/или активност, што овозможуваат директна корист на давателот, како што се промоција на име, фирма и заштитен знак на давателот на спонзорството.

Под **јавна дејност** спаѓаат дејностите од областа на: заштита на правата на човекот и граѓанинот, образованието, науката, развој на информатичкото општество и пренос на електронски податоци, културата, спортот, здравството, социјалната заштита, заштитата на лица со инвалидитет, крводарителството, детската заштита, заштитата на животната средина. Поимот **јавен интерес** подразбира поддржување или промовирање дејности во областа на заштитата на човековите права, промоција на културата, етиката, образованието, науката, развој на информатичкото општество и преносот на електронските податоци, спортот, заштитата на животната средина, социо-хуманитарните дејности, развојот на граѓанското општество, промовирање на крводарителството, промоција на меѓународната соработка и други дејности утврдени со закон.

Според членовите 6, 7 и 8 од Законот за донации и спонзорства во јавните дејности (Сл. весник, бр. 47/2006) се дефинираат:

Давател на донација и спонзорство – може да биде домашно и странско физичко и правно лице. Давател на донација и спонзорство не може да биде физичко и правно лице чиешто дејствување не е во согласност со Уставот, законите на Република Македонија и со меѓународните договори што Република Македонија ги склучила или им пристапила.

Примател на донација – може да биде домашно правно лице, но може да биде и странско правно лице кое има непрофитен карактер за остварување на јавен интерес

во друга држава во случаите на елементарни непогоди, природни и хуманитарни катастрофи. Примената донација се користи исклучиво за намената определена во договорот за донација од член 4.

Примател на спонзорство – може да биде домашно правно лице кое врз основа на применото спонзорство ги извршува обврските што произлегуваат од договорот за спонзорство.

Предмет на донација и спонзорство од страна на компаниите можат да бидат:

• Финансиски средства

Донирањето или спонзорирањето преку давање на финансиски средства може да се оствари преку:

- **Донации од службеници** (United Way model). Според овој модел вработените во одредена компанија имаат можност да донираат мал дел од својата плата во доброволни цели. Вработените треба да знаат точно каде одат донираните средства. На овој начин се придонесува во сигурноста на општествената заедница, но и во развивање на филантропијата кај секој вработен посебно;

- **Финансирање од фондации** – Фондациите работат на принципот на утврдена годишна програма, преку која се реализираат проектни активности чијашто цел е помагање на оние на кои помошта им е најпотребна.

- **Програми поврзани со инвестиции** (заеми).

- **Донации што се добиени од процентот од определена „продажба“** – Овој начин на донирање е интересен за произведувачите или дистрибутерите на прехранбени и непрехранбени производи. Станува збор за продавање производи на кои стои самолеплива етикета дека одреден процент од продажбата на тој производ е наменет за одредени хуманитарни цели. На овој начин компанијата се промовира како општествено одговорна, но во исто време придонесува за подобрување на квалитетот на живеење во општеството.

• Секаков вид добра и услуги, вклучувајќи и материјални добра

Донирањето или спонзорирањето на секаков вид добра и услуги, вклучувајќи и материјални добра, од сопствено производство или набавени, може да се оствари преку:

- **Донирање освежување или храна за настан што има хуманитарни цели** при организирање на некој добротворен

настан, одредена компанија што произведува пијалаци или храна може да донира свои производи за тој настан. Производите ќе бидат дегустирани од страна на посетителите на настанот, тие ќе се запознаат со производот, но од друга страна, компанијата што донирала, ќе биде запомнета како општествено одговорна компанија.

- **Ослободување простор за реализација на некој настан.**

- **Донирање на прехранбени и непрехранбени производи** за сиромашни семејства, семејства погодени од природна катастрофа и слично.

• Донирање завештанија и други преносни права

Може да се наследува, односно да се прима подарок врз основа на договор за подарок недвижен имот (деловни згради, деловни простории, станбени згради и станови, земјиште и слично). Исто така, можат да се донираат предмети и материјални добра: готови пари, парични побарувања, хартии од вредност и друг подвижен имот.

ДАНОЧНИ ПОТТИКНУВАЊА НА ДОНАЦИИ И СПОНЗОРСТВА

Еден од начините за стимулација на донирањето и спонзорирањето, во Законот за донации и спонзорства во јавните дејности (Сл. весник на РМ, бр. 47/2006) претставуваат даночните поттикнувања и тоа кај:

1. Персоналниот данок на доход

Според даночните поттикнувања кај персоналниот данок, на физичко лице кое донира финансиски средства му следува намалување на персоналниот данок за годината во која донирал. Кај овој данок, даночното поттикнување е во вид на директно намалување на данокот, па така за износот на дадената донација се намалува данокот што треба да се плати. Физичкото лице наместо да го плати данокот во полн износ, дел од него може да го донира. Но, во плаќањето на данокот, се вградени две ограничувања:

1. намалувањето на данокот треба да биде во висина на дадената донација, но намалувањето на данокот не смее да не биде поголемо од 20% од годишниот износ на персоналниот данок што треба да го плати физичкото лице;

2. намалувањето на персоналниот данок не може да биде поголемо од 24.000 денари.

2. Данокот на добивка

На даночниот обврзник на данокот на добивка износот на дадената донација во тековната година му се признава како расход во даночниот биланс во вкупна висина до 5% од вкупниот приход. На даночниот обврзник на данокот на добивка износот на даденото спонзорство во тековната година му се признава како расход во даночниот биланс во вкупна висина до 3% од вкупниот приход. Во „Практичниот водич во спроведувањето на законот за донации и спонзорства“ издаден од ЦИРа, 2007 година, даден е следниов пример: „Ако вкупниот приход на фирмата во една календарска година изнесува 1 милион денари, максималниот износ што може да го оствари фирмата како намалување на даночната основа е 50.000 денари ако даде донација или 30.000 ако даде спонзорство:

- доколку даде донација од 25.000 денари, намалувањето на даночната основа ќе биде само за 25.000 денари;

- доколку даде донација 80.000 денари, намалувањето на даночната основа ќе биде само за 50.000 денари (бидејќи 5% од 1 милион е 50.000 денари).

За да се оствари ова, потребно е да се има: донаторски

договор, потврда за донацијата, решение за потврдување на јавниот интерес. Ова даночно поттикнување се искажува во даночниот биланс по поднесувањето на годишната сметка за изминатата календарска година“.

3. Данокот на додадена вредност

Ова даночно поттикнување се остварува со обезбедување средства од буџетот на Република Македонија за плаќање ДДВ. Значи, станува збор за т.н. индиректни даночни ослободувања. „Обезбедувањето средства од буџетот на Република Македонија се извршува на ист начин како кај прометот извршен за реализирање на странските донации...“ (член 15, став 1 од Законот за донации и спонзорства во јавните дејности).

За обезбедување средства од Буџетот на РМ за плаќање на ДДВ, потребно е да се достави поднесок до Министерството за финансии. Претходно, потребно е да се извади потврда за регистрација на проектот што служи како уверување за испорачателот дека треба да очекува плаќање на ДДВ од Буџетот на РМ, за потоа да се достави барањето до Министерството за финансии (според „Практичен водич во спроведувањето на законот за донации и спонзорства, ЦИРа, 2007“).

4. Даночите на имот

Ослободување од данок на имот се однесува за имотот што подлежи на данок на имот, што е изграден од донација или, пак, е примен како наследство и подарок. Донацијата во предмети и материјални добра е ослободена од данок на имот во наредните 5 години по годината во која е дадена донацијата.

5. Данокот на наследство и подарок

Може да се наследува, односно да се прима подарок врз основа на договор за подарок недвижен имот (деловни згради, деловни простории, станбени згради и станови, земјиште и слично). Ова даночно ослободување се однесува и за наследување, односно примање подарок кога се наследува, односно прима: готови пари, парични побарувања, хартии од вредност и друг подвижен имот.



ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ: ДУША НА КОМПАНИЈАТА

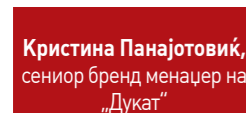
Анкетата за овој број ја направивме токму на темата за спонзорства и донации. Анкетираните ни одговорија на две прашања, и тоа:

1. Во какви сè општествено корисни дејности има учествувано вашата фирма?
2. Дали досега го имате остварено правото на поврат на ДДВ и на други даночни олеснувања загарантирани со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности?



Марија Тасиќ,
ПР на „Скопски пазар“

Корпоративна општествена одговорност е една од вредностите на „Скопски пазар“ како компанија. Тоа е можност да се направи нешто повеќе за заедницата. „Скопски пазар“ повеќепати досега донирал средства што биле од значење за подобрување на животот на одредени групи граѓани или, пак, за промовирање на вистинските вредности во општеството. Исто така, во согласност со својата политика за корпоративна одговорност, компанијата спонзорирала повеќе институции и манифестации од значење за спортот, културата, науката и уметноста. Согласно позитивните законски прописи, ние го остваруваме правото за поврат на ДДВ.



Кристина Панајотовиќ,
сениор бренд менаџер на „Дукат“

„Дукат“ и „Идеал Шипка“, како дел од групацијата „Лакталис“, ја почитуваат глобалната стратегија на групацијата како општествено одговорна компанија. Од постоењето на „Дукат“ на македонскиот пазар, засега е реализирана една донаторска кампања. Имено, „Дукат“ како лидер и иноватор во производство на трајното млеко во регионот на Југоисточна Европа во рамките на своите активности е вклучена во хуманитарниот проект под името „Млечниот пат на добрината“. „Млечниот пат на добрината“ е хуманитарен проект што почна во 2007 година во Хрватска. Добрината го пронајде својот млечен пат и во Србија и во Босна, а од 2009 година ја облагороди и Македонија. Како што рековме, Македонија за првпат го почна „Млечниот пат на добрината“ во 2009 година, кога на СОС Детското село му беа донирани 1.000 литри трајно млеко „Дукат“.



Дања Димовска-Микаровска,
персонален асистент на генералниот и заменик директорот во „Прилепска пиварница“

Многу е важно една компанија да биде општествено одговорна. И тука не станува збор за донации и спонзорства, туку станува збор за наше активно учество во спроведување идеи што се важни за ова општество. Токму поради тоа минатата година направивме нешто поинакво со спроведувањето на шестмесечниот проект „Позлати го животот“. Со него буквално ја подигнавме свеста дека во Македонија има проекти што се многу добри, одлични и чиешто спроведување е особено важно. Идејата на проектот беше да ја разбудиме свеста кај младите, да креираат, да бидат активни чинители на општество. Пристигнаа околу 70 идеи, креативни, невообичаени, интересни. Граѓаните гласаа на интернет, а победија три што се спроведуваат во моментот.

Секогаш сме дел од културните случувања. Локалните вредности во културата се нешто што постојано треба да се цени и да се надградува. Наша традиција е театарскиот фестивал „Војдан Чернотрински“, каде што бевме присутни и оваа година. Како компанија, секогаш сме тука да помогнеме онаму каде што можеме, како што беше случај и со донацијата во Заводот за рехабилитација на деца со оштетен слух и говор „Кочо Рацин“ во Битола. Не може да ви се опише она што се добива од овој тип соработка, бидејќи треба секој да почувствува што значи да се биде хуман.

Оваа година пак, како компанија решивме да одиме плус чекор напред во поглед на нашите планови и остваривме соработка со „Авалон продукција“. Влегуваме како спонзори на големи концерти што се одржуваат во Македонија. И кога веќе набројуваме, секогаш ги поддржуваме и локалните спортски клубови.

Многу е неблагодарно да се зборува за добивка, за поврат

на ДДВ кога станува збор за донации и спонзорства. „Прилепска пиварница“ има јасна стратегија за развој, јасни планови и јасно одредени проекти. Да се биде општествено одговорна компанија е филозофија на функционирање, каде што финансиите не се пресуден фактор. Тоа е процес, тоа е партнерство, тоа е душата на една компанија. Колку сте општествено поодговорни толку вашата душа, условно кажано, е поголема.

Крсте Данаилов,
оддел за продажба,
„Жито Леб“

„Жито Леб“ – Охрид има учествувано во бројни општествено-корисни дејности со свој придонес. Пред сè, тука би ги издвоиле поддршката на голем број спортски настани (долг период бевме главен поддржувач на локалниот ракометен клуб „СВ Климент Охридски“, што се натпреваруваше во машката суперлига, турнири во мал фудбал и други спортски манифестации), културни манифестации („Охридско лето“, „Балкански фестивал“). Меѓу големиот број благодарници би ги истакнале оние за покажана хуманост и помош во реализација на крводарителски акции и други активности организирани од „Црвен крст“ – Охрид, како и континуираната и безрезервна поддршка на децата без родители, децата со посебни потреби и лицата со хендикеп. АД „Жито Леб“ – Охрид во досегашното работење го нема остварено правото на поврат на ДДВ и други даночни олеснувања.

Од Министерството за правда побаравме нивно мислење за остварувањето на правото на поврат на ДДВ и на други даночни олеснувања загарантирани со Законот за донации и спонзорства во јавните дејности од страна на фирмите.



Мирјана Ј. Илијева,
портпарол на
Министерството за
правда

Можеме да кажеме дека интересот во Република Македонија за давање донации и спонзорства е голем. Во Министерството за правда, заклучно со овој месец, за 2011 година примени се 300 барања за донации од кои позитивно се решени 180, а за 120 барања чекаме одговор од надлежните институции. За 2010 година беа поднесени 558 барања за донации и речиси повеќето од нив се решени позитивно.

Секако дека при давањето на донациите и спонзорствата на давателите им следуваат олеснувања што

ги пропишува Законот, а што се однесуваат на:

- даночни поттикнувања кај персоналниот данок на доход,
 - даночни поттикнувања кај данокот на добивката,
 - даночни поттикнувања кај данокот на додадена вредност, и
 - даночни поттикнувања кај даноците на имот.
- Овие даночни олеснувања се во надлежност на Управата за јавни приходи.

Даночните поттикнувања не можат да се остварат кога донацијата и спонзорството се употребуваат за активности на примателот насочени кон поддршка на политички партии и партиски кампањи и за давање од претпријатија на други претпријатија.



Во „Витаминка“ нема пауза



Сашо Наумоски
генерален директор на „Витаминка“

„Витаминка“ од Прилеп е основана во 1956 година како погон за производство на црвен пипер. Во 1974 година таа се преобразува во вистинска прехранбена индустрија, што со текот на годините своите производи ги пласира на целиот тогашен југословенски пазар. Денес, „Витаминка“ е еден од најпрепознатливите брендови во македонската прехранбена индустрија, чиишто производи можат да се најдат во 28 земји од целиот свет. За работата и успешноста на „Витаминка“, за лансирањето и негувањето на нејзините брендовите, разговараме со генералниот директор Сашо Наумоски.



На функцијата директор на „Витаминка“ дојдовте во јуни 2010 година. Колку време пред тоа работевте во фабриката и на кои функции?

Мојата работна кариера почна во април 1996 година. Тогаш бев поставен за подрачен шеф на продажба на „Витаминка“ за областа на Тетово, Скопје, Куманово, Кратово и Крива Паланка, односно за северозападна Македонија. Во 1999 година од таа работна позиција преминав на местото комерцијален директор на „Витаминка“. Едната беше дополнување на следната позиција. Прво, детално го познавав целиот македонски пазар, а веќе од почетокот ми беше дадена огромна доверба да креирам стратегии за подобар пласман на пазарот.

Колку за Вас беше и е од полза искуството на Вашиот татко како долгогодишен директор на „Витаминка“?

Премногу. Мојот татко во „Витаминка“ е од 1974 година. Оттогаш, нема ден да помине кај нас дома без приказната на „Витаминка“. Моето семејство живее со „Витаминка“ и ја познава до најситни детали. Практично, целиот мој живот го живеам со успехите и проблемите на „Витаминка“, почнувајќи од првите прашести производи, како прв асортиман по црвениот пипер, па „Дафинка“, па „Стоби флипс“, сè до овој широк асортиман што сега го има „Витаминка“. Да се биде дел од ваква приказна е привилегија, а таа привилегија ја имаат малкумина. Татко ми уште активно работи како претседател на Управниот одбор со полно работно време и најголемиот товар на работата сè уште го носи тој.

Колкава е искористеноста на капацитетот на производство на „Витаминка“?

Искористеноста на капацитетот е околу 70%, што е просечно ниво, но во една фабрика со олку широк асортиман токму таа искористеност варира од погон до погон. Некои погони работат дваесет и четири часа на ден, со 100% искористување на капацитетот, а некои со 30 до 40%, каков што е погонот на бисквитите, најновиот погон на „Витаминка“, на кој интензивно работиме со рекламни кампањи и ширење на асортиманот за да дојдеме до просечното фабрично ниво.

Кој е најпродаван производ на „Витаминка“?

„Стоби флипс“, се разбира.

„Витаминка“ е добро познат бренд и во Македонија и во околината. Дали тоа ви помага во лансирањето и поставувањето на нов производ или на палета производи на пазарот?

Секако дека помага.

„Витаминка“ како корпоративен бренд е повеќе од препознатлив за секој граѓанин на Република Македонија, ист е случајот и со поранешните југословенски земји, а таа препознатливост е присутна и на балканските простори. Од производите со многу силни и препознатливи брендови тука се, без сомнение, „Стоби флипс“, „Цевитана“, „Атлантис“, „Чоко стоби флипс“ итн.

Добро позиционираните брендови и препознатливоста на корпоративниот бренд многу ни помагаат за подобар влез на новите производи што ги пласираме на пазарот.

Со оглед на тоа што имате голема палета производи, дали сте размислувале да отворите свои продавници во кои ќе се продаваат само производите на „Витаминка“?

Сме размислувале и сме ја разгледувале таа можност, но сметаме дека сè уште немаме доволно широк асортиман за да отвориме наши продавници што ќе можат профитабилно да работат. Од друга страна, задоволни сме од соработката со нашите купувачи во Македонија и не сакаме на некој начин ним да им бидеме конкуренција. Во овој момент нема потреба да се впуштаме во таков нов инвестициски зафат, затоа што во минатото имавме лоши искуства со отворањето магацини за продажба на нашите производи. Се разбира, тука како проблем е селекција и пронаоѓање на соодветниот кадар за таков тип продажба, каде што досега немаме успешни резултати.

Како се борите со конкуренцијата на пазарот, која не е воопшто мала?

Конкуренцијата е добра за развој на фирмата. Ве тера да одите напред, да се развивате, да бидете иновативни. Без конкуренција се успивате, станувате инертни, не размислувате пазарно. „Витаминка“ никогаш досега не била во ситуација да има монопол над одреден производ, да нема конкуренција. Значи, ние од почетокот сме имале силна конкуренција.

Освен „Чоко стоби флипс“, кој беше апсолутно нов производ на овие простори, целосно наша креација, наша технологија и рецептура, другите производи што ги произведуваме се борат на пазарите со конкуренцијата. Колку сте иновативни, креативни, снаодливи, се гледа од пласманот на производите. Досега имаме успех, а предизвик ни е токму конкуренцијата. Сакаме да работиме со силна, но морам да истакнам, пред сè, лојална конкуренција.

А, што станува со нелојалната конкуренција. Имате ли проблеми со неа?

Пазарот во Македонија сега се чисти од нелојална конкуренција. Како што минува времето, законските регулативи сè повеќе стегаат околу таа нелојална конкуренција, било од финансиски аспект, било преку законите за исправност и за здрава храна. А и македонскиот потрошувач е сè поедуциран за квалитетот. Кога имате квалитетен производ, луѓето го препознаваат и му веруваат. Проблемот со нелојална конкуренција најмногу го почувствувавме на полето на извозот. Како пример ќе ја земам Србија, каде што до 1991/92 година имавме многу добри позиции. Но, откако државата ја испушти контролата над квалитетот на храната, почнаа стихийно во секој град да се отвораат фирми, што во гаражи пакува пудинзи, супи, зачини, кремове, кечапи, мајонези... Од тој наплив на нелојална конкуренција на српскиот пазар и од недостатокот на механизам за контрола на нелојалната конкуренција од страна на државата, изгубивме голем дел од пазарот. Такви некавалитетни производи доаѓаа и во Македонија, ни правеа проблем и на домашниот пазар, но со текот на времето нашите инспекциски служби ја спречија таа појава. Истото ни се случуваше и во Албанија. Во првите години на отворањето на пазарот во Албанија, по промената на политичкиот систем влеговме добро, а потоа почнаа да се појавуваат некавалитетни производители со многу пониски цени и ги изгубивме добрите позиции.

А, секаде каде што во државата функционираат инспекциските служби за заштитата на пазарот од некавалитетни производи или за заштита на потрошувачите, како, на пример, во Хрватска, Словенија и во земјите од Европската унија, имаме одлична реализација и пораст на продажбата.

Досега немаме проблеми со царинските контроли и проверката на квалитетот на производи при извезувањето во Хрватска, Словенија или во Европската унија. Никогаш не се случило да ни се вратат производи како некавалитетни.

Во колку земји извезувате и колкав дел од производството на „Витаминка“ се пласира надвор од Македонија?

Околу 45% од целокупното производство е наменето за извоз. Нашите производи се пласираат во 28 држави. Дури 80% од целокупниот извоз е наменет за балканскиот простор, т.е. за Албанија, Бугарија и поранешните југословенски земји. Другите 20% од извозот одат на САД, Канада, Германија, Швајцарија и Австралија, каде што има наши иселеници. Имам извоз и во некои од африканските земји, како и на Блискиот Исток. Сега, интересот за пласман на нашите производи ни е насочен кон централноевропските земји, како Словачка, Чешка, Унгарија, Романија. Овој интерес произлегува и од сегашната ситуација, на пример со полските производители на бисквити и на слатки работи што ги изгубија субвенциите од Европската унија, па сè повеќе нивните купувачи бараат нови доставувачи, односно производители од Балканот, вклучувајќи ја и Македонија, каде што можат да најдат замена за тие производи со соодветен квалитет, но со пониски цени. Затоа, повторно

се вративме на саемот ISM (International Sweets and Biscuits Fair – Интернационален саем на слатки и бисквити) во Келн, каде што имавме добри контакти и комуникација со фирми од Чешка, Словачка и Унгарија и веднаш успеавме да остваривме извоз на наши производи во Чешка во неколку наврати изминативе четири месеци.

Каков е соодносот на репроматеријалите од македонско поднебје и на увозните репроматеријали за производството на „Витаминка“?

Мал дел од репроматеријалите е од македонско поднебје: шеќерот, брашното, јајцата, маслото и амбалажите. Речиси сè друго увезуваме.

Колку често правите редизајн на производите и од што зависи тоа?

Редизајн на производите правиме многу често, затоа што постојано се случуваат промени во законските нормативи во земјите каде што ги извезуваме тие производи. Ги правиме дизајните за поголема територија, па брендovите ги заштитуваме во латиничната верзија, за да немаме многу различни амбалажи. Продукцијата на посебни амбалажи и врзувањето на амбалажата само за еден пазар значи врзување на големи средства, а нашиот извоз е релативно мал во однос на големите фирми што се застапени насекаде низ светот и можат да си дозволат да имаат амбалажа за секој пазар одделно. Како пример, „Стоби флипс“ на пакувањата од 40 грама има можност да биде со кирилична амбалажа и со декларација на македонски, албански и англиски, а да имаме и комплетно латинична верзија за извоз.

Наспроти постојаните измени на амбалажите, графичките решенија не ги менуваме многу често, зашто сметаме дека може да биде лошо за производите ако често „чепките“ по нивниот дизајн. Може да се случи производот да го изгуби идентитетот. Ако купувачот е навикнат на црвено кесе на кое пишува „Стоби флипс“ со тој фронт и ако се навикнал триесет години да го купува такво, измените во дизајнот можат да доведат до опасноста купувачот да не може да го најде кесето на полица и да премине кај конкуренцијата.

Тука би настапил маркетингот на сцена. Колку „Витаминка“ вложува во маркетинг и промоција на своите брендови и дали маркетингот го гледате како инвестиција што се враќа?

Вложувањето во маркетингот не е инвестиција што може да се врати веднаш, особено не кај нас, затоа што сме добро присутни и добро работиме во Македонија и тоа вложување не е нешто што може да се почувствува од денес за утре. Можеби при лансирање на нови производи можат веднаш да се видат резултатите. Во 1998 година имавме добра маркетинг-кампања со девојките од XXL, кои во тоа време беа навистина популарни со евровизискиот настап за тогаш новите „Чоко стоби флипс“ и со таа кампања постигнавме брз влез на пазарот и ефектите од неа веднаш беа видливи. Меѓутоа, кај останатите производи не можеме да очекуваме такви брзи ефекти.

Тоа што го правиме, го правиме за ефектите да ги добиеме наредните две-три години. Значи, сега се рекламираме, правиме кампањи, ги усладуваме сите активности, за во наредната година, две или три, производот да заземе соодветни позиции на пазарот. А, маркетингот е особено важен. Без него нема продажба.

Како го имате решено прашањето на дистрибуција на вашите производи во земјата и надвор од неа?

Начините и патиштата на продажба во Македонија и во земјите во кои извезуваме се различни. Практично, кога ќе земете до една одредена точка, дистрибуцијата за Македонија и за земјите од Балканот ни е решена на ист начин, затоа што нашите производи ги доставуваме до нашите купувачи и таа ни е крајната точка. Што се однесува на извозот надвор од балканските простори, без разлика дали е со контејнерски или со камионски превоз, им оставаме на нашите купувачи да одлучат дали ќе си го организираат сами превозот, доколку најдат поевтин превоз или ќе ни препуштат ние да им го организираме. Во Македонија дистрибуцијата е организирана на начин што доставуваме производи до сите наши купувачи, големопродажни и малопродажни фирми со по два-три маркета во својата продажна мрежа, односно работиме со сите успешни трговски фирми.

Минатата година најавивте големи инвестиции во 2011 година во нов погон за чоколада. До каде е реализацијата на тој погон?

Погонот сè уште не е реализиран. Инвестициите ни беа најавени, но сè уште сме во преговори со производителите на опремата. Требаше да почнеме во 2011 година, но првите месеци ни беа потешки во однос на реализацијата, така што ова инвестиција ќе почне во првите месеци на 2012 година.

Дали во вашите идни планови влегува проширување на портфолиото на „Витаминка“?

Во „Витаминка“ нема пауза, особено во погонот на бисквитите, каде што ќе има сè повеќе нови асортимани. И допрва ќе изненадуваме на тоа поле со нови производи. Тимот е креативен, имаме одлични работници кои се решени да се успее, производите се со одличен квалитет и навистина сум сигурен во успехот.

Кон што ќе се стреми „Витаминка“ во иднина?

Мои лични планови, т.е. лични желби, се да ја направиме „Витаминка“ регионално посилна и да ги зацврстиме нејзините позиции во овој регион. Сега имаме наша фирма во Белград, но добро би било да отвориме наши фирми и во Босна, во Хрватска, Словенија... Можеби да направиме и преземање на некоја фирма во регионот, па да ја направиме „Витаминка“ посилна, поуспешна, попрепознатлива. Тоа се моите желби и планови за во иднина. Останува само да се работи.

Историја на газираниите сокови:

1798 Зборот „сода вода“ влегува во употреба.

1835 За првпат газирана вода е спакувана во шише во САД.

1874 Продаден е првиот сладолед направен од газирана вода.

1881 Направен е првиот газирани пијалак со вкус на кола.

1885 Чарлс Адертон (Charles Aderton) го измислил *Dr. Pepper* во Вако, Тексас.

1886 Д-р Џон С. Пембертон (Dr. John S. Pemberton) ја измислил *Coca-Cola* во Атланта, Џорџија.

1892 Вилијам Пејнтер ја измислил круна-тапата за стаклени шишиња.

1898 Калев Брадам (Caleb Bradham) ја измислил *Pepsi-Cola*.

1899 Патентирана е првата машина за производство на стаклени шишиња.

1920 Во САД постојат повеќе од 5.000 фирми што се занимаваат со полнење на газирани пијалаци во стаклени шишиња.

1923 Компанијата „Хауди“ го пуштила во продажба новиот пијалак *Bib-Label Lithiated*, подоцна наречен *7 Up*. Пијалакот ги измислил Чарлс Липер Григ (Charles Leiper Grigg).

1934 За првпат се користат бои за обојување на стаклените шишиња за газирани сокови.

1957 За првпат се употребени алуминиумски лименки за газирани сокови.

1959 Продаден е првиот диетален газирани сок.

1962 Пронајдени се прстените за отворање на лименките.

1965 Пуштени се во продажба лименки газирани сокови од автомат.

1970 Почнуваат да се користат пластични шишиња за пакување на газирани сокови.

1973 Направени се првите ПЕТ (polyethylene terephthalate) шишиња.

1981 Пронајдени се „говорните“ автомати за сокови.

Газирани сокови

Шшшшш... одличен и моќен звук што се слуша при отворање шише газирани сок. Полна чаша газирани сок и неколку коцки мраз нудат вистинско освежување во жешките летни денови. Газирани сокови најчесто во себе содржат вода, шеќери, јаглерод диоксид. На пазарот можат да се пронајдат во различни пакувања и со различни вкусови. Според содржината на шеќерите, можат да се поделат на сокови со повеќе шеќери и сокови со малку шеќери или т.н. „лајт“ сокови.

Состав на газирани сокови

Основни елементи на газирани безалкохолни сокови се: вода, шеќер и арома. Водата сочинува околу 90% од составот на газирани сокови. Во неа се додаваат и шеќерите, што се застапени со околу 10% и јаглерод диоксидот што претставува само 0,4% од составот. Газираниот сок може да биде ароматизиран со овошен сок, ароматични растителни екстракти или со одредени синтетични ароматизирани материји. Газираниот пијалак, ароматизиран со овошен сок, е составен од следниве состојки: шеќер, гликоза или гликозен сируп, вода, лимонска, јаголкова и аскорбинска киселина и јаглерод диоксид.

Постојат и газирани сокови составени од растителни екстракти. Станува збор за ароматични екстракти од растително потекло што потекнуваат од еден или од повеќе видови растенија, а се добиваат со водена или алкохолна екстракција, дигестија, мацерација (пакнење) или дестилација на различните делови од растението. Растителните екстракти содржат и одредени состојки, како што се: органски киселини, одредени бои, минерални материји и слично. Газирани сокови од типот „кола“ и „тоник“, освен набројаните состојки и адитиви, содржат и кининхидрохлорид и кофеин. „Кола“-пијалците содржат и фосфорна киселина со чијашто помош пијалакот добива „остар вкус“. Освен тоа, газирани пијалаци содржат различни киселини од кои најчесто се употребуваат: лимонска, аскорбинска, фумарна, гликонска, пропионска, млечна, јаголкова, винска киселина, што служат за подобрување на вкусот на пијалакот. Во газирани сокови со вкус на цитруси (лимон, мандарина, портокал) се додаваат природни или синтетични бои со кои треба да се постигне бојата на наведеното овошје. Сите газирани сокови содржат конзерванси што го спречуваат порастот на микроорганизмите. На пазарот сè повеќе се присутни т.н. „нискоенергетски“ безалкохолни пијалаци во кои шеќерот е заменет со одредени засладувачи. Таквите производи се наменети за потрошувачите на диета или за дијабетичарите. Иако стручните лица предупредуваат за умерено консумирање на газирани сокови, сепак тие се многу популарни во целиот свет.



htc Wildfire S
на секои 125 минути*



PIAGGIO Vespa
на секои 125 часа

125 години
радост



купи играј освој
на 125 минути* или часа

Процес на подготовка

Воопшто, настанувањето на безалкохолните пијалаци може да се поврзе со пронаоѓањето на природните извори на минералната вода. Капењето во минералните води било многу популарно и здраво. Научниците откриле дека јаглерод диоксидот е тој што ги создава меурчињата во минералната вода, па во седумнаесеттиот век се појавува првиот безалкохолен, негазиран пијалак. Тој бил направен од вода, сок од лимон и засладен со мед.

Во 1767 година, првата вештачки направена газирани вода била создадена од страна на Англичанецот Џозеф Присли (Joseph Priestley). Три години подоцна, шведскиот хемичар Торберн Бергман (Torbern Bergman) измислил апарат за производство на големи количества вештачка минерална вода.

Во 1899 година била пуштена во употреба машина за автоматско производство на стаклени шишиња. Претходно, сите стаклени шишиња биле рачно произведувани, но со машината се зголемило производството од 1.500 на 57.000 шишиња дневно. Масовното производство на газирани минерална вода било унапредено од страна на Џејкоб Швепс (Jacob Schwepes).

Во однос на производството на газирани сокови, тие во себе најчесто содржат шеќер, вода и одредена арома. Производството на овој вид сокови може да се подели на неколку потпроцеси: подготовка на шеќерен раствор, деаерација на водата (вадење на воздухот од водата), мешање на аромата или концентратот, карбонизација и на крајот следува пакувањето.

Од водата се отстранува воздухот за да се избегне уништување на ароматизираните материји (оксидација). Ако е потребно пијалакот да се карбонизира, тогаш водата се импрегнира, т.е. се натопува со јаглерод диоксид. Потоа, водата се лади и јаглерод диоксидот се топи во водата по дејство на висок притисок. Битно е да се отстрани целиот воздух, затоа што, во спротивно, при отворањето на шишето пијалакот ќе создава пена.

Постојат одредени прашоци со чијашто помош се подготвуваат газирани безалкохолни пијалаци. Станува збор за прашоци што во себе содржат јаглерод диоксид што се потопува во вода. Ваквите прашоци наменети за подготовка на газирани сокови во себе можат да содржат овошен сируп, сируп од растителни екстракти и сл. Доколку газирани сокови се подготвуваат на овој начин, тогаш освен овие состојки се додава и натриум хидрогенкарбонат или сода и концентрација на јаглерод диоксид.

За добивање на т.н. „кола“ - пијалаци се користи сируп или одредени ароматизирани течности. Најчесто станува збор за различни ароми и шеќер, обично вклучувајќи и пченкарен сируп. Аромите вклучуваат екстракти од кока листовите, ванила, лимон, други зачини, како и сол и глицерин.

Влијанието на газирани сокови на човечкиот организам

Прекумерната употреба на некои газирани производи може да биде сериозна и да предизвика последици во работата на организмот.

Газирани сокови можат да бидат особено штетни доколку се конзумираат во огромни количества, но пиењето во умерени количества е корисно. Сепак, ова важи не само за газирани сокови, туку и за многу други производи што секојдневно ги употребуваме.

Газирани сокови содржат јаглерод диоксид во растворена форма и јаглеродна киселина што може да го намали калциумот во коските. Воедно, во газирани сокови се користи и фосфорната киселина за да се стабилизира пијалакот. Но, и таа може да предизвика намалување на нивото на калциумот во коските.

Шеќерот, растворен во течноста, многу брзо се пренесува низ крвотокот, при што може да предизвика прекумерна работа на панкреасот. Бидејќи панкреасот „не знае“ дека ова е само една доза, за да го заштити организмот од прекумерниот шеќер во крвта, произведува многу инсулин наеднаш.

Во т.н. „кола“ газирани сокови се додава и кофеинот. Кофеинот е познат како благ стимуланс што има способност да ја забрза работата на срцето и на нервниот систем. Стимулирањето на нервниот систем може да предизвика нарушување на сонот. Од друга страна, кофеинот предизвикува чувство на зависност, поради што потребно е да се внимава на количеството испиени газирани сокови, во текот на денот.

Интересни факти за газирани сокови

- Околу 41% од децата на возраст од 2 до 11 години конзумираат најмалку еден газирани сок секој ден. Дури 62% од адолесцентите конзумираат најмалку еден газирани пијалак дневно.
- Речиси половина од дополнителните калории во нашата исхрана доаѓаат од газирани сокови.
- При производството на газирани сокови, јаглерод диоксидот се „втерува“ во сокот под голем притисок од 8 МРа.
- Звукот што се слуша при отворањето на сокот е од милионите јаглерод диоксид молекули што излетуваат од шишето кога сокот доаѓа во допир до воздухот.
- Неотвореното шише газирани пијалак нема меурчиња, бидејќи високиот притисок во садот го одржува јаглерод диоксидот растворен во течноста. Кога ќе се отвори шишето, се намалува притисокот и почнува да се прави пена – меурчињата излегуваат од течноста и се креваат на површината. Кога гасовите излегуваат од течноста тие одземаат топлина од неа, со што ја ладат и затоа газирани пијалаци се особено освежителни.

Газирани сокови – митови и факти

Мит: Газирани сокови се богати со калории. **Факт:** Обично, газирани безалкохолни пијалак од 330 ml содржи 139 калории. Препорачаното дневно количество на калории е 2.500 за мажи и 2.000 за жени. Во Европа 30% од газирани сокови што редовно можат да се најдат во продажба се верзии во кои нема или, пак, количеството на калории е многу ниско.

Мит: Газирани безалкохолни пијалаци содржат многу шеќер. **Факт:** Газирани сок од 33 ml содржи околу 35 gms шеќер. Ова количество шеќер содржан во газираниот сок е еднакво со шеќерот што може да се најде во една чаша сок од портокал. Тоа значи дека шеќерот во газирани сокови е сосем природен и исправен сооднос.

Мит: Газирани сокови предизвикуваат гоњење. **Факт:** Газирани безалкохолни пијалаци содржат јаглехидрати, што имаат 4 калории на еден грам. Од друга страна, мастите содржат 9 калории на еден грам.

Мит: Газирани безалкохолни пијалаци се дехидратантни. **Факт:** Хидратација можат да предизвикаат течности од кој било извор, на пример: пијалаци, овошје, зеленчукот и други видови храна. Науката докажала дека газирани безалкохолни пијалаци играат важна улога во хидратацијата на телото, бидејќи на човечкото тело му се потребни разновидна храна и различни видови пијалаци за да се подобри неговата хидратација. ЕФСА (The European Safety Authority) ја истакнува посебната улога што овој вид пијалаци ја имаат во исхраната на еден човек, токму поради нивната можност за хидратација на човечкото тело.

На македонскиот пазар со години се присутни повеќе светски познати брендови на газирани сокови, а постојано се појавуваат сè повеќе нови македонски брендови. Пресекот на македонскиот пазар на газирани сокови изгледа вака:



Coca-Cola

Coca-Cola е еден од најпродаваните газирани сокови и еден од најпопуларните брендови. Овој пијалак е создаден во 1886 година во Атланта, Џорџија, од д-р Џон С. Пембертон. Потеклото на *Coca-Cola* е од САД, но денес може да се пронајде речиси во сите земји во светот. Освен стандардниот вкус на *Coca-Cola*, се издвојува и *Coca-Cola light*, газирани сок без калории.

Произведува и полни: „Пивара Скопје“



Pepsi

Pepsi е газирани освежителен безалкохолни пијалак од растителен екстракт на компанијата „Пепси Ко“ и за првпат е произведен во 1898 година. Освен основниот вкус, постојат и два други вкуса на *Pepsi*: *Pepsi Twist* со арома на лимон и *Pepsi Max*.

Произведува и полни: „Прилепска пиварница“



Fanta

Fanta во Европа се појавува во 1940 година, додека во САД се произведува од 1960 година. Потрошувачите низ целиот свет, особено тинејџерите, ја препознаваат по позитивните слики што ги претставуваат играта, забавата и радоста. Постојат неколку видови *Fanta*: *Diet Fanta*, *Fanta light*, *Fanta Zero*, *Fanta Free* и особено популарната *Fanta Shokata*.

Произведува и полни: „Пивара Скопје“



7 Up

Газирани освежителен безалкохолни пијалак од растителен екстракт, по лиценца на *Pepsi Cola International*. Препознатлив по единствениот природен вкус, без кофеин и 100% природна арома.

Произведува и полни: „Прилепска пиварница“



Schweppes

Безалкохолниот газирани пијалак *Schweppes* е создаден во 1783 година и претставува еден од најстарите пијалаци во светот. Препознатлив е по остриот и горчлив вкус на цитрон, надолнет со освежителниот вкус на лимонот.

Произведува и полни: „Пивара Скопје“



Sprite

Sprite е освежителен газирани пијалак произведен во 1961 година. Препознатлив е по својот свеж и чист вкус за „вистинско“ гасење на жедта. *Sprite* се продава во повеќе од 190 земји во светот. Постојат неколку вкусови на *Sprite* и тоа: битер лимон, цитрон и грејпфрут; цитрон; лимон и зелен лимон.

Произведува и полни: „Пивара Скопје“



pepsi

Прилепска пиварница е основана во дамнешната 1924 година како производител на пиво.

Од 1980 година, со добивање на лиценцата за производство на светски познатиот безалкохолан пијалак Пепси почнува долгогодишната соработка со Pepsi Cola International. Ваквото достигнување претставува дополнителна мотивација за натамошно усовршување и нудење најдобри и најквалитетни производи. Прилепска пиварница, исто така, денес ги полни и Pepsi Max, Miranda Orange, Miranda Lemon и 7 up.

Од своите почетоци пијалакот Пепси постепено прерасна во светски препознатлив бренд што гарантира висок квалитет и е симбол за освежителен пијалак. Покрај популарноста на Пепси поради оригиналниот вкус, тој прерасна и во еден од најзастапените производи во популарната култура на модерното живеење.



Mirinda

Mirinda е газирани сок што потекнува од Шпанија, но денес е во сопственост на компанијата „Пепси Ко“. Постојат неколку вкусови: *Mirinda Orange* (газиран освежителен пијалак од растителен екстракт, со содржина на концентриран сок од портокал) и *Mirinda Lemon* (газиран освежителен безалкохолан пијалак од екстракт на лимон).

Произведува и полни: „Прилепска пиварница“



Gora

На македонскиот пазар можат да се најдат негазирани и газирани сокови *Gora*. Постојат два вида на газирани пијалаци *Gora* и тоа: *Gora cola* (безалкохолан газирани пијалак од растителни екстракти) и *Gora* портокал (безалкохолан газирани пијалак со вкус на портокал).

Произведува и полни: „Кодинг компани“



Струмка

Струмка е безалкохолан пијалак со најдолга традиција на нашите простори. Нејзината специфична арома на круша ја прави единствена од тој вид и како таква е различна од другите.

Произведува и полни: АД „Грозд“



Газоза

Газоза е газирани ароматизиран освежителен безалкохолан пијалак со арома на крушка. Газозата што ја произведува „Прилепска пиварница“ е препознатлива по својот единствен вкус.

Произведува и полни: „Прилепска пиварница“



Fruta

Газирани сокови *Fruta* нудат освежителни моменти со различните вкусови. Постојат повеќе видови и тоа: *Centro Cola*, *Erzotik*, *Bitter Lemon*, *Cockta*, *Orange* и *Gazosa*.

Произведува и полни: „Центрофрута“



Sinalco

Sinalco е германски бренд што за македонскиот пазар го произведува и полни „Кожувчанка“. На пазарот во Македонија можат да се пронајдат *Sinalco* сокови со следниве вкусови: *Sinalco Orange* (освежувачки сок со вкус на портокал), *Sinalco Cola* (со препознатлив вкус на кола-пијалак), *Sinalco Rosso* (со вкус на црвен портокал), *Sinalco Bitter lemon* и *Sinalco Tonik water* (освежителни пијалаци со горчлив вкус).

Произведува и полни: „Кожувчанка“



Пелистерка

Освен што произведува минерална вода, АД „Пелистерка“ произведува и газирани сокови. Има повеќе вкусови на газирани сокови на „Пелистерка“ и тоа: *Пелистерка Cola* (безалкохолан газирани пијалак со препознатлив мирис и вкус на кола-пијалаците), *Пелистерка Bitter Lemon* (газиран сок со лимонова база), *Пелистерка Orange* (освежителен вкус на портокал со жолто-портокалова боја) и *Пелистерка Gazosa* (освежителен газирани пијалак со вкус на крушка).

Произведува и полни: АД „Пелистерка“



Cockta

Cockta е газирани сок од словенечката фирма „Кокта“. Тајната на единствениот вкус на *Cockta* се крие во комбинацијата од единаесет билки, со екстракт од шипинка, што на сокот му дава карактеристична арома, додека свежината е добиена од вкусот на лимон и портокал.

Увозник: „Антарктик Трејд“



Bongo

Македонската компанија „Магрони“, освен со производство на минерална вода, се занимава и со производство на безалкохолни газирани сокови. Станува збор за освежителни газирани сокови *Bongo*, што можат да се најдат на македонскиот пазар. Постојат повеќе видови со различни вкусови добиени од овошни бази и од растителни екстракти.

Произведува и полни: „Магрони“

МЛАДИТЕ ГЕНЕРАЦИИ НЕДОВОЛНО АНГАЖИРАНИ

GfK

Младите работници низ светот имаат помал контакт со работодавците и се најмногу погодени од притисоките на работното место, што предизвикува долгорочен застој и проблеми во менаџментот на компаниите и земјите.

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.

Истражувањето, спроведено меѓу повеќе од 30.000 вработени во 29 земји, покажува дека пазарот на трудот поларизира помеѓу разочарани млади луѓе на возраст од 18 до 29 години и нивните постари, веројатно порезервирани колеги.

И покрај тоа што помладите вработени се веројатно ослободени од најголемите одговорности на работа, поголем процент од нив се „често“ и „речиси секогаш“ загрижени за балансот помеѓу работата и животот, за притисокот од преку-времено работење и за личното здравје.

Контакт со работодавецот

Разгледувајќи од спротивните краеве на возрастните групи на работната сила, само 21% од осумнаесет и деветнаесетгодишниците се во поголем контакт со работодавецот, споредено со 31% од оние во шеесеттите години. Оваа разлика од 10% помеѓу младите и оние што имаат најголема веројатност да бидат на позначајни позиции, предизвикува сериозни проблеми за бизнисите низ целиот свет, бидејќи постои ризик од создавање поделеност на работното место, меѓугенерациска нетрпеливост и можат да се уништат напорите да се регрутираат и да се задржат квалификуваните млади таленти, а да се мотивира нивниот излив.

Процент на работници „често“ или „речиси секогаш“ загрижени за:						
	Балансот меѓу работата и животот	Нивото на стрес на работното место	Сигурноста на работата	Притисокот од прекувремена работа	Способноста за успешна работа	Личното здравје
од 18 до 29 години	39	40	33	31	34	32
од 30 до 39 години	34	38	31	26	31	26
од 40 до 49 години	30	36	26	23	30	25
од 50 до 59 години	28	34	27	23	32	27
60 години и повеќе	24	28	24	17	22	22

Ако се разгледува на национално ниво, некои земји се соочуваат со многу посериозни проблеми со степенот на инволвираност на нивната млада работна сила. Во Македонија (36%), Франција (32%) и Турција (32%), близу третина од вработените млади од осумнаесет до дваесет и девет години се „многу инволвирани“ со работодавците, што покажува особено стабилна и продуктивна ситуација за компаниите. Но, на дното на листата на инволвираност со работодавците, Унгарија и Чешка (со 6%) и Србија и Португалија (со 7%) се

соочуваат со различни тврдења. Задржувањето на младите таленти би можело да биде проблематично во овие земји, како што зајакнуваат економиите.

И покрај тоа што 61% од младите работници веруваат дека има

	Вработени што се високо инволвирани (%)	Вработени што се инволвирани или високо инволвирани (%)
од 18 до 29 години	21	62
од 30 до 39 години	20	64
од 40 до 49 години	23	66
од 50 до 59 години	22	66
60 години и повеќе	31	75

можности за напредување во кариерата за нив, многумина од нив веруваат дека тие можности се на друго работно место или во друга земја. Шест од десет млади работници (58%) активно бараат или ќе бараат нова работа во следните шест месеци. Две-петтини (41%) би се преселиле за да најдат ново вработување. Затоа, за бизнисите и за земјите е многу важно да се соочат со оваа ситуација, да ја пронајдат причината за неангажираноста на нивните млади работници и да најдат решение за овој проблем.

Притисокот на работа ја зема својата жртва

Во многу земји, притисокот на работа влијае на благосостојбата кај помладите работни генерации. Рецесијата им има зададено огромен удар на аспирациите на многумина. Повеќе од третина млади вработени се принудени да прифатат работа со која не се среќни (36%) или се движат по друг пат во однос на кариерата (37%) поради економијата.

Помладите вработени исто така се оние што го носат товарот од кратење на расходите на фирмите. Две-петтини (39%)

веруваат дека работодавецот ја користи рецесијата како изговор со кој бара од нив да работат повеќе, споредено со еден од четири постари работници (24%). Третина (34%) исто така се загрижени за тоа дека немаат средства да ја работат нивната работа ефикасно, споредено со 22% од работници во 60-тите години што го тврдат истото.

Сето ова има вистинско влијание на благосостојбата на младите работници. Две-петтини (40%) се често под стрес на работното место – што е повисок процент од оној кај

другите возрасти, а речиси третина (31%) се чувствуваат под притисок од долгите работни часови.

Како резултат на тоа, две-петтини од младите работници (39%) се несреќни со балансот помеѓу работата и приватниот живот – повторно највисокиот процент од сите возрастни групи – додека третина (32%) сметаат дека притисокот на работа и стресот често влијаат на нивното здравје – 5 поени повеќе од оние во педесеттите и 10 поени повеќе од оние во шеесеттите години.

Разгледувано на национално ниво, степенот на инволвираност на работната сила во Македонија бележи разлики во однос на должината на работниот стаж. Имено, како најинволвирани со работодавецот се оние што имаат работен стаж во период од 5 до 10 години (36%), следени од категоријата што има работен стаж од 2 до 5 години со (32%), додека на трето место се наоѓаат вработените кои имаат работен стаж од 10 до 20 години (31%). Како најмалку инволвирани со работодавецот се вработените кои имаат повеќе од 20 години работен стаж (27%).

Земја	18-29 годишници „многу инволвирани“ со работодавецот (%)	Земја	18-29 годишници „многу инволвирани“ со работодавецот (%)
Македонија	36	Израел	13
Франција	32	Белгија	12
Турција	32	Бугарија	12
Мексико	27	Романија	12
САД	24	Шведска	12
Австрија	20	Велика Британија	12
Бразил	20	Русија	10
Филипини	19	Холандија	9
Канада	18	Словачка	9
Швајцарија	18	Перу	8
Украина	16	Португалија	7
Аргентина	15	Србија	7
Полска	15	Чешка	6
Колумбија	14	Унгарија	6
Германија	13		

Во однос на степенот на инволвираност на работната сила во Македонија, во различни индустрии се забележуваат значителни варијации. Најголема инволвираност со работодавецот се забележува во трговијата на големо и мало, како и во областа на поправка на моторни возила (37%), додека како најмалку инволвирани се вработените кои работат во дејноста образование (33%). Во здравството и активностите поврзани со социјалната работа, степенот на инволвираност на вработените е 36%, додека во производствената дејност, во јавната администрација и одбраната, како и во социјалната заштита, инволвираноста на работната сила со работодавецот во Македонија е 35%.

Инволвираноста на вработените со работодавците во Македонија е значително поголема кај административните (канцелариски) работници (37%) во однос на физичките работници (28%). Што се однесува до инволвираноста на вработените во зависност од работната позиција и

одговорноста за другите вработени во претпријатието се забележува огромна разлика. Вработените што немаат менаџерска одговорност имаат значително помал степен на инволвираност (28%), во однос на вработените што се на менаџерска позиција и се одговорни за неменаџерскиот кадар (46%).

Поголема поддршка за младите работници

Објаснувајќи ги бројките, Сухи Гатаоре, директорот на GfK Британија, ќе рече:

Во тешки времиња, ангажирани вработени и обединета работна сила се неопходност, а не луксуз. Ангажираните работници сакаат нивниот работодавач да успее, сакаат да останат со него и сакаат да се надминат себеси. Треба да се има предвид дека ставовите кон работата и реалните ситуации на вработувањето се менуваат со секоја наредна генерација. Нема повеќе очекувања или изгледи за животна работна позиција. Многу млади луѓе се во потрага по она што тие го сфаќаат како значајна кариера – нешто за коешто веруваат дека се предодредени – и ќе работат краткорочни работи додека не ги задоволат сопствените амбиции некаде на друго место“.

Том Хартли, заменик-претседателот на GfK Custom Research Северна Америка рече: „Во САД гледаме поврзана шема/шаблон. Младите од најновата генерација вработени и даваат поголема вредност на работата од тоа што мислат дека е потребно за општеството и имаат силна желба да ги употребат своите вештини во работата. Вработените во САД учат дека е значајно младите вработени да ја разберат и да се вклучат во мисијата на компанијата и да создадат можности каде што ќе можат да напредуваат и да направат разлика“.

За истражувањето

Интернационалното истражување на GfK за ангажираност на работниците беше спроведено од страна на меѓународната истражувачка фирма GfK Custom Research. Истражувањето ги вклучува мислењата на 30.556 работни луѓе во 29 земји, кои беа интервјуирани во периодот помеѓу 8 февруари и 4 април 2011 година, користејќи онлајн, телефон или во-лице техники за интервјуирање соодветни на земјата.

Земените податоци ја претставуваат демографската структура (индустрија, пол и возраст) за секоја земја. За производство на глобалната статистика, што ги комбинира земјите и податоците за секоја земја исто така беше пондерирани според БДП (PPP).

Прашалникот беше составен од страна на меѓународен тим на експерти за ангажираноста на работниците, со помош од експерти од секоја од 29 земји. Земји опфатени со истражувањето: Аргентина, Австрија, Белгија, Бразил, Бугарија, Канада, Колумбија, Чешка, Франција, Германија, Унгарија, Израел, Македонија, Мексико, Холандија, Перу, Филипини, Полска, Португалија, Романија, Русија, Србија, Словачка, Шведска, Швајцарија, Турција, Велика Британија, Украина, САД.

ГЕЛОВИ ЗА ТУШИРАЊЕ

Главната цел на капењето е обезбедување на лична хигиена на телото. Тоа е начин на постигнување чистота преку измивањето на нечистотијата и воедно претставува превентивна мерка за намалување на фреквенцијата и ширењето на потенцијалните заболувања. Преку капењето се добива чувство на благосостојба во која телото не останува без соодветно уживање.

Низ историјата, многу народи се обидувале да изнајдат различни начини до населените места да донесат вода што се користела за капење. Најраните наоди на бањи датираат од средината на вториот милениум п.н.е. во комплексот Кносос на Крит. Старите Грци имале јавни бањи и тушеви во салите за релаксација и лична хигиена, додека во стариот Рим имало развиено мрежа на водоводи за снабдување вода до сите големи градови и населени места. Јавните бањи во Рим се нарекувале терми.

Во денешно време, освен поради отстранувањето на нечистотијата од нашата кожа, се тушираме за да ги намалиме несаканите мириси, но и за сопствено уживање во различните мириси што ни ги нудат геловите за туширање. Во 1980 година, индустријата за производство на сапун полка почнува со производство на различни течни сапуни, гелови, лосиони и слично. Оттогаш, па сè до денес производството на геловите за туширање се зголемува, за разлика од производството на тврдите сапуни. Тоа е така поради фактот што повеќето луѓе трагаат по оние форми за чистење на нашата кожа, што ќе содржат природни масла, квалитетни состојки што не предизвикуваат иритација на кожата, цветни и освежувачки мириси што нудат релаксацијата на телото. Тоа значи дека се трага по одредено сетилно задоволство што ќе ги понуди сите овие состојки, а ќе овозможи и ослободување од стресот добиен од напорните работни денови. При капењето со геловите за туширање многумина користат и различни сунѓери за капење, луфи и слично што помагаат за подобро триење на кожата и отстранување на нечистотијата.

Својства на геловите за туширање

Гелот за туширање е општ термин за супстанција слична на течен сапун што се користи за чистење на кој било дел од телото за време на туширањето. Геловите за туширање се достапни во различни бои и различни мириси. Практично, сите гелови достапни на пазарот се рН-балансираны во согласност со рН-вредноста на човековата кожа (5,5).

Има луѓе кои сè уште ги користат тврдите сапуни за време на туширањето, бидејќи сметаат дека подобро ја мијат и чистат кожата. Сепак, за повеќето луѓе сапуноста за капење е минато, како и смешните случки кога во текот на туширањето сапуноста паѓа од рака, а заслугата за тоа ја имаат геловите за туширање.

Некои луѓе сметаат дека кога се капат со гел за туширање имаат чувство дека телото им останува не исчистено. Но, испитувањата го покажуваат спротивното. Течноста од гелот за туширање се нанесува рамномерно на целата кожа, а со тоа и состојките што ја чистат кожата, но во исто време гелот не предизвикува сушење на кожата. Покрај тоа што лесно се пени и лесно се нанесува на кожата, гелот за туширање го

спречува пренесувањето на кожните болести и зарази. Со гелот за туширање се намалува можноста да добиете кожна болест преку сапуноста што го користел некој друг член од вашето семејство.

Гелот за туширање нема никаков директен контакт со кожата сè додека самите не го нанесете на вашето тело. Можеби и ова е една од причините зошто во секое семејство има најмалку по еден гел за туширање и зошто, со текот на годините, тој сè повеќе се користи.

Многу често, секој член во семејството користи различен вид гел, затоа што постојат различни видови гелови, за различни намени – гелови за туширање за жени, за мажи, за деца, за сува кожа, за масна кожа и слично.

Воопшто, средствата за туширање ги вклучуваат сите производи наменети за миење на телото под туш и најчесто се во форма на гелови, креми, масло (или комбинација крем-масло, гел-масло). Средствата за туширање за мажи често претставуваат комбинација од гел за туширање и шампон за коса, поради нивната практичност при употребата.

Геловите за туширање се достапни на пазарот како дел од одредена категорија на производи што е во координација со парфемите, лосионите и слично. Можат да се најдат гелови за туширање со овошни или цветни мириси, како и гелови за туширање наменети за ароматерапија што ветуваат намалување на стресот, подобрување на квалитетот на спиењето и подобрување на нивото на енергијата. Додатоците што можат да се пронајдат во геловите за туширање се: алфахидроксидни киселини (што се наоѓаат во овошјето и млечните производи), витаминот Е и многу други, што ветуваат зачувување на изгледот на кожата, забавување на стареењето, обновување и создавање на дополнителна влажноста на кожата. Секако, има и гелови што се наменети за луѓе кои имаат сува или чувствителна кожа.

Состојки во геловите за туширање

Според големината на

пакувањето, постојат гелови за туширање од 250 ml, што се најзастапени на пазарот, потоа пакувањата од 300 ml, 400 ml, 700 ml итн. Листата на состојки од кои се составени геловите за туширање почнува со водата што треба да се употребува како една од главните состојки во геловите. Таа служи како растворувач на останатите состојки и помага за полесно нанесување на гелот на површината на кожата.

Натриум лауретсулфат или натриум лаурил сулфат (SLES) е сурфактант што може да се најде во различни производи за нега, како што се: сапуните, шампоните, пастите за заби итн. SLES е евтин и ефективен агенс што создава пена. Може да предизвика иритација на очите и на кожата, но токму поради тоа, во геловите за туширање и другите средства за нега, се користи во мали количества и е безбеден за човечката кожа. И состојката кокамид ДЕА или кокамид диетаноламин се користи како агенс за создавање пена.

Бетаин претставуваат благи сурфактанти што имаат позитивен полнеж и што овозможуваат придржување на сурфактантите на површината. Во геловите за туширање се користат за да дејствуваат на непријатното чистење на SLES и да придонесат за подобро пенење. Кокамидопропил бетаин се смета за природно извлечен сурфактант.

Повеќето гелови за туширање содржат мириси за да се ослободат од некои хемиски мириси создадени од состојките што се додаваат во геловите и го прават гелот за туширање одлично средство што создава пријатно искуство.

Емулгаторите ја зголемуваат пената, но се користат и како згуснувачи на течноста на гелот. Всушност, тие ја даваат потребната густина што е една од главните специфики на геловите за туширање. Емулгатори што најчесто можат да се најдат во гелот за туширање се: кокамид ДЕА, лаурамид ДЕА, линолеамид ДЕА и олеамид ДЕА.

Конзервансите се потребни за продолжување на рокот на траење на геловите и спречување на можната микробиолошка заразеност. Парабен претставува група конзерванси што најчесто се користат во геловите за туширање и другите козметички производи. Некои од геловите за туширање вклучуваат: метилпарабен, етилпарабен, пропилпарабен и бутилпарабен.

ПЕГ (полиетилен гликол) се користи во различни козметички производи како емулгатор. Оваа состојка во геловите за туширање се користи затоа што има способност да продри во кожата и да ги апсорбира останатите состојки внатре во телото.

Млечната киселина, иако така е застапена како состојка во некои гелови за туширање, затоа што има способност да ја отстранува пената од сапуноста, а е регистрирана и како антибактериски агенс. Воедно, таа е економски достапна и еколошки безбедна природна состојка.

Зошто да се користи гел за туширање?

- За да се елиминираат остатоците од потењето и застарените површински остатоци од масти што не дозволуваат хидратација на кожата. Тие можат да бидат природно создадени од нашата сопствена кожа или од остатоците од производите користени за нега на кожата.

- За да се отстранат надворешните нечистотии и загадувачите што постепено се таложат на кожата.

- За да се отстранат мртвите површински ќелии што можат да предизвикаат затнување на порите и сериозно да наштетат на изгледот на кожата.

- За ефектно чистење на телото без да се користи остар или сув сапун што можат да ја нарушат рН-вредноста на кожата.



Nivea

Nivea е глобален бренд за нега на кожа и тело, во сопственост на германската компанија „Баерсдорф“. Некои од палетите на геловите за туширање Nivea:

Apricot creme – гел за туширање со масло од семки од кајсија и млечни протеини, што овозможуваат чувство на

мазна и нежна кожа; Cashmere moments – гелот составен од протеини на кашмир со мирис на орхидеја, што овозможуваат чувство на мекост на кожата како кашмир; Creme soft – гел за туширање со пријатен мирис, збогатен со масло од бадем; Double effect – гел за туширање со масло од авокадо, што овозможува пријатно чувство на кожата и при бричењето; Happy time – гел за туширање со овошен мирис и млеко од бамбус.

Nivea нуди и палети наменети за мажи: Nature, Cool Kick, Menergy, Sliver Protect, Sport, Muscle relax.

Увозник за Македонија: „Баерсдорф Македонија“



Axe

Axe е бренд на британско-холандската компанија „Унилевер“, наменет само за машката популација. Axe ги потенцира машкоста, привлечноста и заводливоста и „работи“ во нивна полза. На македонскиот пазар се застапени следните гелови за туширање од Axe: Axe Vice, Axe Dark Temptation,

Axe Instinct, Axe Twist, Axe AntiHangover, Axe Excite и Axe Click.

Увозник за Македонија: „Кола“



Fa

Fa е бренд за лична нега на германската компанија „Хенкел“, што може да се најде во 120 земји ширум светот. Палети на женските гелови за туширање Fa:

Nutri Skin – со единствена комбинација од седум хранливи состојки, што ја прават кожата мазна и мека; Mystic Moments – комбинацијата од шеа путер

и мирис на цвет овозможува одлично искуство во богата пена; Yoghurt – крем-состав комбиниран со овошни мириси, алое вера или комбинација со млеко и мед, нуди одлична свежина и мекост на кожата; Cream and oil – геловите за туширање за мека и мазна кожа, заштитена од сушење; Fresh & Oil – комбинација на состојки што нудат свежина и одлични мириси; Natural – комбинација од природни состојки што ја штитат и негуваат кожата; Active – свежи и ароматични мириси за освежување и релаксирање.

Гелови за туширање наменети за мажи: 3D Fresh Freestyle, 3D Fresh Zone, Extreme Cool, Spicy Black, Speedster, Perfect Wave.

Увозник за Македонија: „Саманта“



Dove

Dove е бренд на британско-холандската компанија „Унилевер“. Како и останатите производи од брендот и геловите за туширање содржат четвртина хидратантен крем за зачувување на природната убавина на кожата. Женски палети на геловите за туширање Dove:

Go Fresh – освежувачка палета со овошни мириси за целосно уживање во туширањето; Visible Care – палета за хидратација на кожата, по чиешто користење во период од три седмици се забележува вистинско забавување на кожата.

Машки палети на геловите за туширање Dove:

Палетата Clean Comfort има мирис на свежина и чистота. Растителни, цветни и цитронски ноти, комбинирани со лесни мириси на лимон, мандарина, лаванда и мент, мошус и смола; Палетата Extra Fresh е со збогатен мирис и оладувачки честички. Цитрусни нијанси, растителни нијанси и нијанси на багрем, лимон и лаванда, вдахновени од природата; мирисните ноти вклучуваат и сандалово дрво, пачули и бел мошус; Палетата Aqua Impact има освежувачка арома со морски минерали. Уникатниот мирис, разладувачки како морски бран, е комбинација на ноти на мент, бор и кора од портокал.

Увозник за Македонија: „Кола“



Palmolive

Palmolive е бренд на американската компанија „Колгејт-Палмолајв“. На македонскиот пазар можат да се најдат следниве гелови за туширање Palmolive:

Palmolive Naturals – гелови за туширање со состојки од природно потекло во комбинација со: маслиново масло, мед и млеко, бадем и млеко, цвет од портокал, црна орхидеја, кокосово млеко; Palmolive Aromatherapy – за опуштање на кожата преку масажа на сетилата. Овој гел ја омекнува кожата и нуди мирис на етерични масла; Palmolive Thermal Spa – гел за туширање што нуди чувство на благосостојба.

Увозник за Македонија: „АВТ интернационал“



Adidas

„Адидас“ е германска фирма, што покрај примарната ориентација на производство на спортски обувки и облека, вклучува и козметички производи. Палети;

Hair and body 3 – единствена формула составена од екстракти од нане, протеини, провитамин

B5, што нудат тројно дејство и што ги негуваат и ги чистат косата и телото; Fragranced Line – гелови за туширање што овозможуваат свежина и удобност за кожата на оние што спортуваат.

Увозник за Македонија: „Саманта“



STR8

STR8 е бренд на грчката компанија „Сарантис“. Во рамките на овој бренд влегуваат следниве палети на гелови за туширање:

STR8 Fragrance – повеќе видови гелови за туширање за мажи, што нудат мириси за различни типови мажи: Original, Oxygen, Adventure, Motion, Racing, Challenger, Unlimited; STR8 Power Pro – геловите за туширање од оваа палета се наменети за младите и динамични мажи. Има пет варијанти: Aqua Breeze, Lime Peak, Adrenaline Crash, Speed, Oxygen Burst 3 во 1.

Увозник за Македонија: „Сарантис“



Neutro Roberts

Neutro Roberts е бренд на италијанската компанија „Манети & Робертс“, со седиште во Фиренца. Палети на геловите за туширање Neutro Roberts:

Intensive Beauty – гелови за туширање збогатени со природни масла што стимулираат регенерација на кожата за да биде почиста и поцврста; Crystal Fresh – иновативна формула за нежно чистење на кожата и интензивно чувство на свежина.

Увозник за Македонија: „СТ компани“



Arko

Arko е бренд на турската компанија „Евјап“. Палети на гелови за туширање:

Dynamic – за чувство на дополнителна енергија при туширањето. Гел за туширање надолнет со екстракт од сандалово дрво; Aqua Fresh – гел за туширање со зголемен

ефект на пенење и одличен мирис, со дополнителен екстракт од алое вера; Ice Power – гел за туширање што нуди чувство на свежина и ефект на пенење, збогатен со морски минерали.

Увозник за Македонија: „Евар Козметик“



Misty

Misty е бренд на турската компанија „Евренсел козметикс“. Постојат неколку видови на Misty гелови за туширање и тоа: Aroma Therapy Exotic, Aroma Therapy Fresh, Aroma Therapy Vitality, Aroma Therapy Relax.

Увозник за Македонија: „Јут трејдинг“



Felce Azzura

Felce Azzura е бренд на италијанската компанија „Паглиери“, што има повеќе од 130 години искуство. Палети на гелови за туширање:

Felce Azzura Classic – се грижи за кожата на природен начин, оставајќи ја освежена

и хидратирана; Felce Azzura Sweet – гел за туширање со навлажнувачки агенси, што даваат пријатно чувство на релаксација; Felce Azzura Fresh – гел за туширање со свеж мирис, што дава чувство на енергија по туширањето; Felce Azzura Elegant – балансирана комбинација на состојки што даваат префинет мирис, што ја прави кожата попривлекна.

Увозник за Македонија: „Кимби“



Kamill

Kamill е бренд на германската компанија „Бурнус“. Производите Kamill се на основа на камилица, со дополнителни мирисни екстракти за негување на кожата. На македонскиот пазар се застапени повеќе видови гелови за туширање од палетата на Kamill: Soft Camomile, Milk & Honey, Wild Rose Milk, Chocolate & Coconut

Milk, Passion Flower & Vanilla Balm и Olive & Lime Blossom.

Увозник за Македонија: „Лакшми СБ“

Kamill

Kamill Гелови за туширање со природни екстракти ги ревитализираат телото и умот

Wellness доживување за секој ден ...

Лакшми СБ 02-2440-207



Производи за широка потрошувачка: карактеристики и трендови

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

Што се производи за широка потрошувачка

Производите за широка потрошувачка или во меѓународната терминологија познати како Fast Moving Consumer Goods (FMCG) или Consumer Packaged Goods (CPG) се производи чијашто главна карактеристика е што се продаваат брзо, односно нивната реализација (продажба и употреба) се остварува за релативно кратко време од моментот на нивното производство и поставување на продажното место.

Поимот „производи за широка потрошувачка“ се однесува на оние производи што се користат и што се заменуваат со нови производи, секојдневно или во период од неколку недели или месеци. Тие имаат релативно краток рок на траење (обично, од неколку денови до една година, во зависност од типот на производот), така што со изминување на означениот период на траење нивните карактеристики и квалитет се губат и не се соодветни за користење. Тие се релативно евтини производи и апсолутниот профит (нето-маржата) на овие производи е релативно мала.

Но, ако се има предвид дека оваа категорија производи се продаваат во огромни количества и секојдневно, тогаш кумулативниот профит може да биде многу голем.

Основната поделба на производите за широка потрошувачка е на прехранбени производи (food) и непрехрана (non - food), додека подеталната поделба по категории е следна:

Храна и пијалаци: пекарски производи (леб, бели печива, бисквити, тестенини), скен производи, кондиторија, сладолед, месо, млечни производи, овошје и зеленчук и нивни преработки, вода, алкохолни и безалкохолни пијалаци, кафе, цигари, здрава и функционална храна, храна за домашни миленичиња и сл.

Средства за лична хигиена: производи за миенење и чистење, за одржување на хигиената на устата, косата, телото, козметика, парфем, фармацевтски и парафармацевтски производи, тоалетни хартии и шамичиња и сл.

Средства за хигиена во домаќинството: производи за одржување на хигиената во домот (детергенти за перење алишта, садови, средства за чистење, полирање, инсектициди и сл.), производи за одржување на хигиената во индустриски и јавни објекти.

Покрај нив, група производи што ги имаат речиси истите карактеристиките на производите за широка потрошувачка и се третираат како нив се и:

Производи за домаќинството и за лична употреба: електрични производи, т.н. потрошувачка електроника (бела техника, акустика, оптика, компјутери, комуникација), печатени и школски материјали, најразлични производи од пластика, текстил, дрво и хартија за лична и домашна употреба со брза фреквенција на продажба и користење.

Интересно е што во оваа последна категорија на производи, каде што во основа производите се со подолг рок на употребливост (трајни потрошни производи), со посредство на разни маркетинг-инструменти се настојува овие производи да ги добијат својствата што ги имаат класичните производи за широка потрошувачка, а со основна намера да им се забрза реализацијата, т.е. фреквенцијата на продажба и да се скрати рокот на употребување. На пример, кај мобилните телефони или кај конфекцијата, континуирано, па и неколкупати годишно, на пазарот се исфрлаат нови модели, нови трендови и елементи, со цел старите производи, што почесто и побрзо да се заменуваат со нови, иако тие можат да се користат со години.

Продажните канали преку кои се реализираат, т.е. се продаваат овие производи на крајните потрошувачи се најчесто преку малопродажбата (retailing) или продажбата во продажни објекти позната по англискиот термин store retailing, но малопродажбата може да има и други форми, односно вонпродажни објекти или non-store retailing и вклучува: продажба преку (онлајн-продажба, на пример, преку „Амазон“), директна продажба (на пример, козметика „Авон“), продажба по принципот „од врата до врата“, каталожка продажба по пошта, продажба преку автомати (vending), аукциска продажба, телешопинг, продажба на подвижни тезги и пазари, изнајмување предмети (на пример, ДВД) и сл. Но, се разбира во вкупниот обем на малопродажба учеството на продажбата во продажни објекти е сè уште најголемо.

Синцирот на снабдување со производи за широка потрошувачка е збир на меѓусебно поврзани корелативни активности што ги вклучуваат: производителите, доставувачите, транспортерите и логистиката, магацините, дистрибутерите, малопродажбата, организациите за контрола и сл.

Овие процеси на производство и снабдување производи за широка потрошувачка се следени од секторите за финансирање, маркетинг и промоции, истражување и развој, едукација и човечки ресурси, општ менаџмент и сл., што сè заедно оваа индустрија ја прави една од главните сектори на светската економија. Најголемите компании во светот од оваа област се: „Унилевер“, „Кока-кола“, „Пепси Ко“, „Шварцкопф“, „Проктер & Гембл“, „Нестле“, „Марс“, „Карлсберг“, „Колгејт-Палмолајв“, „Крафт“, „Хенкел“, „Глаксо Смит Клин“, „Филип Морис“, „Физер“, „Инбев“, „Лореал“, „Новаритис“, „Џонсон & Џонсон“, „Хајнекен“, „Вилкинсон Сворд“ и др.

Карактеристики и поделба на производите за широка потрошувачка

Главни карактеристики на производите за широка потрошувачка се:

- Од перспектива на потрошувачите:
 - фреквентни набавки;
 - импулсивен пристап во процесот на купување (производите со силна лојалност кон брендот се исклучок од ова правило);
 - ниска цена.
- Од перспектива на трговците:
 - големи количества;
 - мали маржи;
 - екстензивни дистрибутивни мрежи;
 - високо ниво на резерви.

Современи глобални трендови кај производите за широка потрошувачка

Во последните години во индустријата за широка потрошувачка се одвиваат „револуционерни“ промени, што од година во година се сè поинтензивни, прават целосни промени на конфигурацијата на тоа „милје“ и овој сектор на светската економија го прават исклучително динамичен и возбудлив.

Аналитичките опсервации врз движењата и процесите што ги предизвикуваат промените во оваа индустрија, погледнати од временски и географски контекст, можат точно да ги одредат трендовите во оваа индустрија, да ги лоцираат факторите за овие случувања, но и да антиципираат во кој правец тие ќе се развиваат во иднина.

Двигателите на новите трендови во оваа област се:

1. **Развојот и експанзијата на малопродажбата.** Глобализацијата и светот како единствен пазар се чини дека токму во доменот на светската малопродажба има најексплицитна манифестација, бидејќи тука доминираат мултинационалните трговски компании со илјадници продажни објекти низ целиот свет и контролираат огромни пазарни уделу во малопродажниот сектор, а со тоа ги контролираат и правилата на игра: производството, цените, брендovите, приватните трговски марки, комерцијалните услови, пропагандниот сектор, практично сè.

Паралелно со големите светски имиња, се развиваат и големи регионални и национални играчи кои ги преземаат овие правила на игра, така што конкуренцијата на пазарот во овој сектор се претвора во „борба за преживување“.



Процесите на преземања (аквизиции) на помалите трговски системи од страна на поголемите и помоќните стана глобална појава, за која границите на националните економии практично се без важност. Рапидната трансформација на овој сектор предизвика и рапиден пораст на конкуренцијата. Новите форми на малопродажба од типот на синџири на трговски системи, хипо/супермаркети, хард дисконти и сл., масовно се раширија низ сите урбани средини и зазедоа лавовски пазарен удел од малопродажбата за сметка на традиционалните малопродажни форми (самопослуги, продавници во соседството и сл.). Во многу развиени земји три до пет трговски системи сочинуваат и до 90% од вкупната малопродажба во земјата.

2. Конкуренцијата. Според некои податоци, само за една година во светот се воведуваат околу 17.000 нови производи за широка потрошувачка.

Само со една посета на супермаркет од среден формат, потрошувачот е изложен на повеќе од 10.000 понуди на производи за широка потрошувачка што го „набљудуваат“ од рафтовите, а во хипермаркет и преку 30.000 различни производи чекаат некој да ја подаде раката кон нив. Потрошувачите практично на секој чекор се бомбардирани со арсенал од сите можни форми на понуди, огласи, рекламни пораки на производи за широка потрошувачка.

Ги има насекаде: на телевизија, на радио, по весници, на билборди, во јавни тоалети, на мобилни телефони, по е-меил, во супермаркети, во поштенски сандачиња. Просечен потрошувач во развиените земји годишно прима околу милион маркетинг-пораки за производи за широка потрошувачка годишно или 3.000 дневно. За еден час гледање телевизија, потенцијалниот купувач е „нападнат“

од просечно 40 пораки со понуди на вакви производи, а на пример само до пред неколку децении супермаркетите не ни постоеја. Сето тоа е илустрација за интензитетот на промените и нивото на развојот на конкуренција во овој сектор, како и претстава на што сè е изложен еден производ што е пласиран на пазарот и „сонувач“ за успех.

3. Потрошувачките навики. Навиките на потрошувачите, нивното перципирање на процесот на купување и самиот предмет на купување, како и тоа: што, зошто и како купуваат се, исто така, речиси комплетно променети и се под силно влијание на горенаведените промени, проследени и од најновите социјални и културолошки промени, за кои добар дел од самите погореопишани трендови се причинители. Се појавуваат фактори, потреби и интереси што сега имаат одлучувачко влијание врз процесот на купување. Еве некои од нив:

- здравје,
- удобност,
- хедонизам,
- додадена вредност,
- имиџот за кој се има аспирации (фит, тренд, егзотичен, паметен, победнички, забавен, егоцентричен, релаксирачки, харизматичен, вредносен, поврзан, автентичен, работен и сл.),
- социјална одговорност,
- еколошката подобност,
- солидарност.

Според истражувањата направени од „Адвисиум груп“, Барселона 2009, најновите трендови кај производителите за широка потрошувачка што ја одбележуваат сегашноста и ќе имаат големо влијание во иднина се следните:

- а) здравје и велнес,
- б) додадена вредност – пари/време,
- в) очекување награда,
- г) самопроектирање на имиџот/аспирации за креирање на сопствената претстава,
- д) социјална свесност и одговорност.

Секогаш на страната на купувачите



Кога почнаа со работа „С-маркетите“?

Нашата фирма „С.Б.В. Компани“ постои од 1992 година. Долго време работевме со транспорт, а во 2005 година дојдовме до идеја да ги искористиме контактите што ги имавме со сите поголеми фирми во Македонија и сами да почнеме со малопродажба. Во 2005 година го отворивме првиот „С-маркет“ на Арачиновски пат. Вториот маркет го отворивме во 2008 година, исто така во населба Ченто, на површина од 420 m². Во октомври 2010 година, кога славевме 20 години од постоењето на фирмата, го преместивме првиот маркет во нашата нова зграда, што ја градевме од 2008 година.

Фирмата е во ваша сопственост, а вие сте тројца браќа. Како ви се поделени улогите во нејзиното водење?

Јас работам како финансиски директор и помошник за набавка и снабдување на маркетите. Постариот брат е генерален директор на оваа фирма и има задача да нè координира. А третиот брат е задолжен за транспорт, шпедиција и човечки ресурси.

Колку допирни точки има работата на „С.Б.В. компани“ со работата на „С-маркетите“?

„С.Б.В.“ е фирма што поседува 16 модерни транспортни возила за транспорт во и надвор од Македонија и нејзината дејност е сосем различна од дејноста на маркетите. Станува збор за транспорт и малопродажба. „С.Б.В.“ и „С-маркетите“ функционираат како две посебни фирми, со посебни вработени, но сепак, имаме соработка со исти фирми и тука се јавува можност за компензација и за олеснување на работата.

Колку вработени имате во маркетите?

Околу 65 вработени.

Задоволни ли сте од работата на вработените во однос на она што вие го вложувате во нив?

Засега, да. Понекогаш има мали проблеми и тешкотии кога станува збор за вработените, но земено во целост може да се каже дека сме задоволни.



Рамадан Ферати
сопственик на „С-маркет“

„С.Б.В. компани“ е фирма во сопственост на тројцата браќа Ферати. Од фирмата за транспорт со текот на времето се јавила идеја за впуштање со работа на полето на малопродажбата. Така, денес во населбата Ченто работат два „С-маркета“, за кои разговараме со најмладиот од сопствениците – Рамадан Ферати.



Дали во вашите маркети често се прават промоции и колку тие се одразуваат на продажбата?

Добро е сите нови производи да се рекламираат во маркетите. Во нашите маркети има промоции на акции и наградни игри и дегустации на нови производи, т.е. активности што се во директен контакт со купувачот и тие се успешни и функционираат – секогаш се зголемува продажбата на промовираните производи.

На купувачите им се потребни информации за новите производи, новите вкусови, наградните игри... Кај нас постои широк асортиман – од еден тип производи имаме над десет или над дваесет различни производи и вкусот на луѓето има голема улога, но пресудни се промоциите и рекламирањето.

Во рамките на вашите маркетинг-активности влегуваат летоците со продажни цени и акции. Какви ви се плановите околу нивното издавање?

Имаме годишен план за маркетинг, со кој предвидуваме околу пет летоци. Гледаме тие да бидат за време на празниците: Нова година, Бајрам, Велигден и сл. Не сакаме редовно да издаваме летоци за да не ги притискам многу фирмите. И во случаите кога ги издаваме летоците, тие средства што се планирани за присутност во летокот ние ги бараме во цена, за да бидеме интересни кај купувачите.

Колку се грижите за вашите купувачи?

Нашата работа секогаш е насочена кон добра цена. Значи, главната намера ни е да бидеме од страната на народот, а не да се стремиме само кон профит. Не велам дека немаме профит, но најважно во работата е крајниот купувач да биде задоволен. Тоа е и причината зошто одлучивме да инвестираме во пекарница. Видовме дека во малопродажба оваа година класичниот леб се продава 27 денари.

Во овој мултиетнички реон има поголеми фамилии. Во една куќа има десет или повеќе членови, без разлика дали се Албанци, Македонци или Турци. На таа фамилија со десет члена ѝ требаат пет-шест леба. Нам ни е јасно дека не може секое семејство да издвојува толку пари за леб, па затоа се решивме да почнеме со наше производство на леб за да дојдеме до нормална цена. И не само тоа. Сè што правиме, што компензираме за услугите е за да дојдеме до пониски цени за купувачите да бидат задоволни, за да може секој да вкуси и да проба сè. Најлесно е само да купуваш и да препродаваш стока. Тешко е да го правиш

тоа и да бидеш на страната на купувачите со цената. А ние се чувствуваме способни за тоа и постигнуваме да имаме добри цени.

Вашето производство на леб е слично на трговските марки на другите маркети, само што вие самите произведувате, а не пакувате туѓи производи...

Да, и имаме не само пекарница, туку и слаткарница и месарница.

Секогаш се стремиме да го понудиме она што го бара народот. Знаеме што сака и што јаде народот што доаѓа во нашите маркети. И овие производи ги пласираме само во нашите маркети, не ги продаваме на друго место.

Од потребите на народот се раководиме и при оформувањето на новиот центар во целина. Секоја област си има своја традиција, а ние се трудиме да го нудиме она што го сакаат луѓето во нашата област.

Од каде идејата да направите ваков објект од мешан тип?

Во овој реон од Скопје во кој се наоѓаме, навика е да се оди во трговските центри во Центар и таму да се купува сè, затоа што тука недостасуваат такви места. Така, се решивме овој објект да го комплетираме како центар во кој може да се најде сè што се купува при секојдневната потрошувачка. Значи, освен маркетот, да има и пекарница, месарница, слаткарница, ресторан итн.

Во кој дел од денот или од неделата се најпосетувани маркетите?

Нашите маркети се посетувани постојано. Работиме од 7 до 23 часот и практично цел ден сме на располагање на купувачите. Обично повеќе луѓе има попладне и, нормално, во сабота и во недела, кога тие не се на работа и се малку послободни.

Едниот маркет ви е помал, а другиот поголем. Но, се соочувате ли со проблеми при недостаток од простор кога се појавуваат нови производи?

Ние, како фирма, работиме со повеќе од 800 коминтенти. Значи, секоја недела, како што тие земаат нешто ново, го нудат и кај нас. Затоа, постојано имаме проблеми со простор за сместување на производите. Но, на секои два-три месеца разгледуваме што се продава, колку се продава, што не се продава во маркетите и правиме селекција, ги ротираме производите за да може тоа што е ново да им го понудиме на нашите купувачи.

Како ви се регулирани односите со доставувачите во поглед на снабдувањето со стока и плаќањето?

Со големите фирми, кои ја имаат добро решено дистрибуцијата, немаме никаков проблем. Со секоја од нив имаме најдено начин на работа за да не останеме без стока на полиците. Немаме никакви проблеми ни со договорите

за плаќање. Со секоја фирма се договараме за рокови и за валута на исплата за на крајот сите да бидеме задоволни.

Дали чувствувате дека опаѓа купувачката моќ на населението?

Од 2005 година досега има голема разлика. Особено се чувствува пад на купувачката моќ последнава година, но ние и понатаму го даваме нашиот максимум.

Дали сте задоволни од резултатите на вашиот труд, т.е. од работењето на „С-маркетите“?

Работата со маркетите е тешка и напорна. Но, гледано во целост можеме да кажеме дека сме задоволни.

Кои се причините за успех на „С-маркетите“?

За да биде успешен еден маркет треба да имате комбинација на сè: добри цени, добра услуга и голем асортиман, затоа што тоа е она што го бара купувачот кога ќе влезе во маркетот.

А за тоа дека ние сме успешни, говори и признанието од град Скопје по повод „Месецот на трговија“ за 2008 година за најуреден маркет.

Имате ли во план отворање на нови маркети?

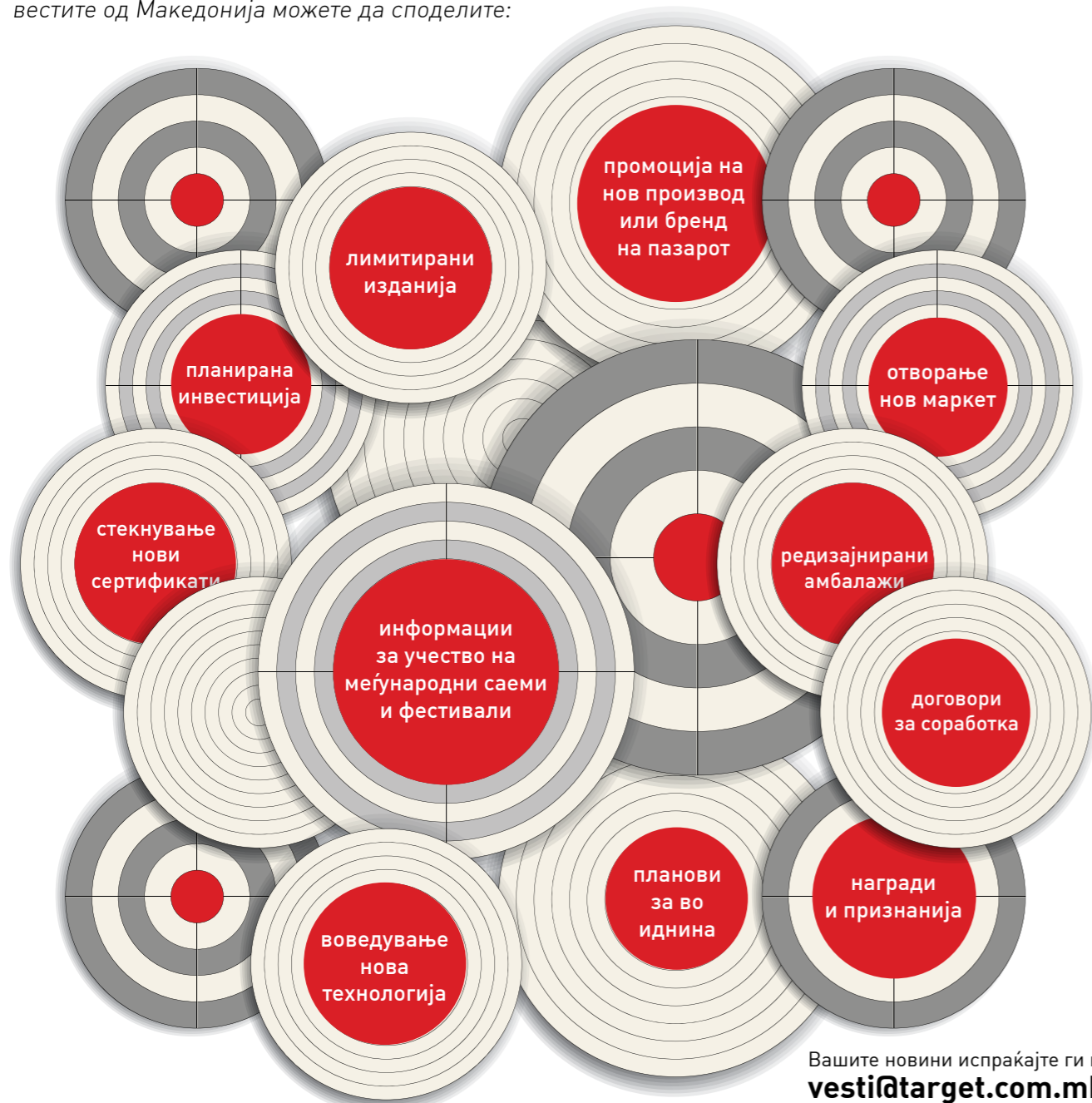
Имавме во план да се шириме, но оваа година ќе се фокусираме во составот на овој објект да ги активираме другите сектори, како што се слаткарницата, месарницата, ресторанот, пицеријата и игротеката. Исто така, во план ни е и проширување на другиот маркет, што сега е 420 m², на 1.200 m² и таму да ги има сите работи што ќе има во овој објект. Така, кога овие два маркета ќе ги направиме комплетни места за купување, но и за дружење и забава, ако видиме дека има простор на пазарот, верувам дека ќе продолжиме да се шириме.



TARGET

ве поканува на соработка

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



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

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

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

Говорот на ДОБРАТА ПРОДАЖБА

Секоја продавница се состои од три основни компоненти што мораат да бидат меѓусебно поврзани за да се оствари главната цел – зголемена продажба и верни потрошувачи. Трите основни компоненти се: просторот, производите и луѓето.

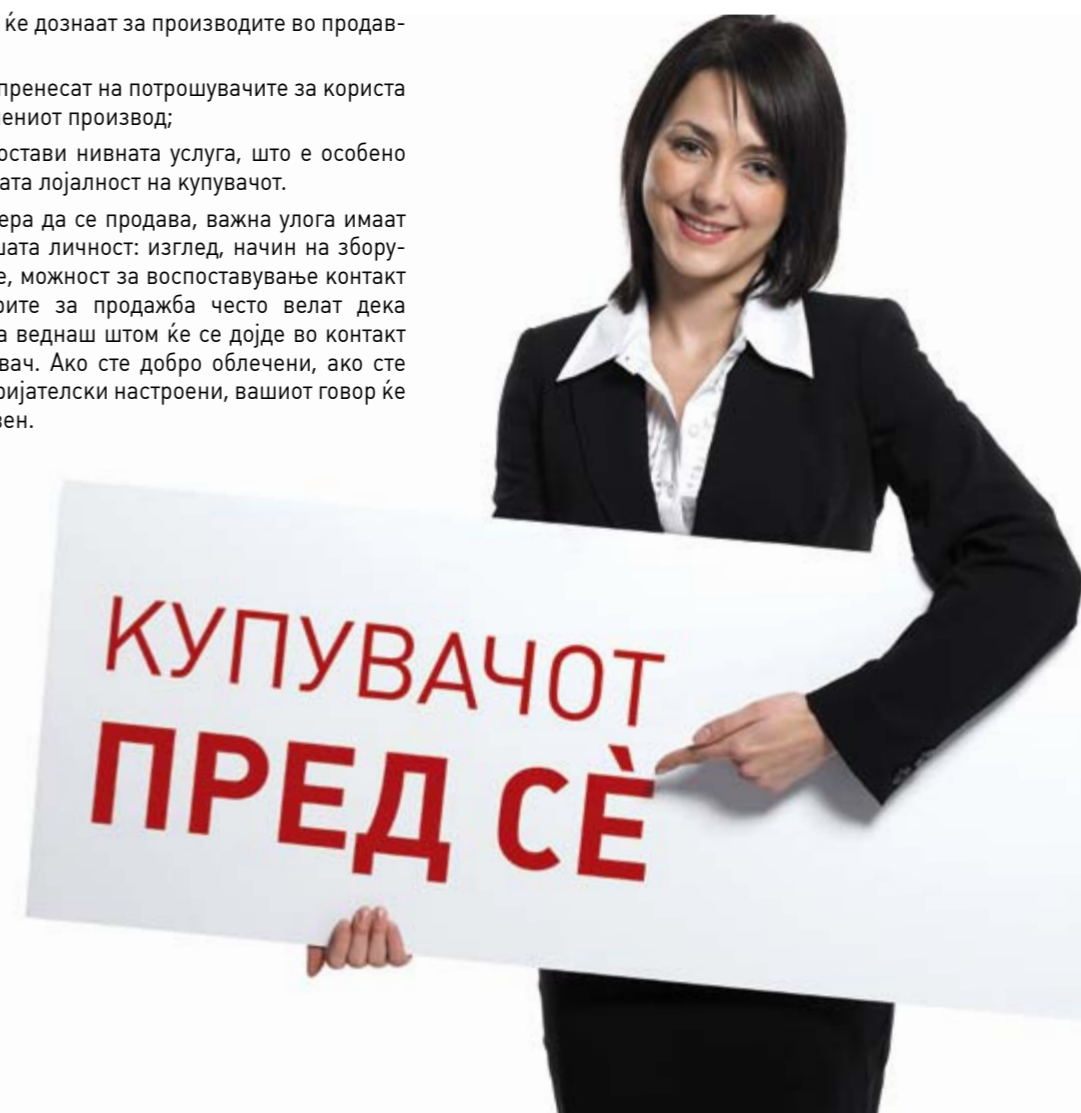
Во минатиот број на „Таргет“ пишувавме за потребата вашата продавница да биде опремена со одредени категории на производи што правилно наредени во продавницата придонесуваат за прегледност и олеснување на купувањето. Во овој број темата е фокусирана на третата важна компонента што овозможува привлекување на поголем број потрошувачи.

Третата компонента се продавачите кои треба да бидат мотивирани и способни да обезбедат одлична услуга на потрошувачите. Со нивна помош се креира и реализира предвидената продажна стратегија што ги опфаќа следниве аспекти:

- Како потрошувачите ќе дознаат за производите во продавницата;
- Каква порака ќе им пренесат на потрошувачите за користа што ќе ја имаат од купениот производ;
- Каков впечаток ќе остави нивната услуга, што е особено важно за понатамошната лојалност на купувачот.

Во разговорот со намера да се продава, важна улога имаат сите елементи на вашата личност: изглед, начин на зборување, манири, знаење, можност за воспоставување контакт и карактер. Менаџерите за продажба често велат дека продажбата започнува веднаш штом ќе се дојде во контакт со потенцијален купувач. Ако сте добро облечени, ако сте љубезни, искрени и пријателски настроени, вашиот говор ќе биде многу поефективен.

Она што се бара во малите, т.н. традиционални продавници е блискоста што луѓето ја чувствуваат во нив. На многу луѓе, особено на постарите, маркетите им се студени и тие повеќе ги практикуваат малите маалски продавници за да можат да се проштетаат, да се помубетат со продавачот/продавачката и да исполнат еден дел од својот ден. Познато е дека постарите ја ценат љубезноста и пријатниот разговор и сигурно ќе се вратат повторно кај оној продавач кој внимавал како се однесува со нив. Но, ова не важи само за постарите. Сите ја ценат љубезноста и пријатно се чувствуваат кога некој пријателски се однесува со нив. Секако, треба да се внимава до каде може да оди разговорот и дали тој влијае на другите потрошувачи кои влегуваат во вашата продавница. Треба да се внимава другиот потрошувач да не биде запоставен и да излезе од продавницата и да не купи ништо.



Многу често при продажбата се прават и некои грешки што придонесуваат за губење на потрошувачите. Една од нив е перцепцијата на потенцијалните потрошувачи како минувачи кои сакаат само да прошетаат и да разгледаат, но не и да купат.

Секогаш постои некаква намера зошто некој влегува во вашата продавница. Можеби влегол за да види какви се цените, пониски или повисоки, дали го имате токму тој производ што тој сака да го купи или дошол само да разгледа, но тоа не значи дека нема подоцна да се врати и да купи нешто токму од вашата продавница. Какви и да се неговите намери, ваша задача е да го привлечете неговото внимание.

Истражувањата покажуваат дека продажбата се зголемува доколку потрошувачите подолго остануваат во вашата продавница. Тој процент се зголемува доколку продавачот и потенцијалниот потрошувач го поминуваат времето разговарајќи. Токму затоа треба да се реализираат основните постапки со кои се постигнува довербата кај потрошувачите.

Како да се почне разговорот?

Пред да почнете со разговорот треба да знаете дека во продажбата на одреден производ, освен давањето инфор-

мации за тој производ, потребно е да се постигне убедување со кое потрошувачот ќе ја промени одлуката и ќе купи производ од вашата продавница. Убедувањето не може да се оствари без пренос на емоции што треба да влијаат на потрошувачите. Емоциите треба да бидат позитивни и искрени и на тој начин да создадат доверба меѓу продавачот и потрошувачот.

Најчесто продавачите првата комуникација со потрошувачите ја почнуваат едноставно со: „Повелете?“ или со: „Како можам да ви помогнам?“ Многу често одговорот на потрошувачот е: „Благодарам, само разгледувам“. Ваквиот одговор се смета како негативна реакција на потрошувачот и еден вид одбивање на вашата помош.

Но, ако подобро размислите, доколку го поставите прашањево на потрошувач кој само што влегол или доколку станува збор за потрошувач кој првпат и влегува во вашата продавница и сè уште ја нема стекнато вашата доверба, реално нема веднаш да ви каже што всушност сака и што му е потребно. По ваквото одбивање, продавачот може да се обиде со насмевка и мала досетка да го привлече вниманието на потрошувачот и да го продолжи разговорот во насока да го дознае она што му е потребно, односно да дознае што бара потрошувачот за да знае и продавачот што точно би можел да понуди.

Всушност, со првиот контакт вие сте го направиле и првиот чекор што ви овозможува полесно да преминете и на вториот чекор со кој е потребно да се понуди и основната информација за производот. Секако, овој чекор е многу важен затоа што треба да ги содржи сите оние информации што ќе го намамат потрошувачот да го купи производот. Ако сте продавач, а не само нарачувач на стока, секогаш треба да знаете што кажувате и да знаете што сакате да постигнете

со тоа. На секој потрошувач пристапете му со ставот дека имате нешто вредно да понудите, нешто што ќе му значи или ќе ги задоволи неговите потреби.

Треба да ги имате и да ги знаете основните податоци за производите што ги продавате, да понудите одредени аргументи зошто токму тој производ би бил идеален за потрошувачот, но во исто време да знаете и како да одговорите на можните приговори за одреден производ.

Во таква ситуација, потребно е внимателно да го гледате и слушате потрошувачот, а вашиот говор да биде логичен со добро организиран редослед на зборовите. За да му покажете на потрошувачот дека го слушате сето она што тој го зборува, некои од главните аргументи извлечете ги, повторете му ги и продолжете со своите аргументи. Треба да внимавате



разговорот да предизвика желба кај потрошувачот да го купи производот, а не да го одбие од него. Вашата искреност, ентузијазам и познавање на производот ќе придонесат да се појави таа желба.

Потребно е да се познаваат својствата и намената на сите производи што се продаваат во продавницата. Секако дека во продавниците има широк асортиман на производи и не можат секогаш да се знаат деталите на секој производ одделно, но можат да се знаат основните карактеристики што ја даваат специфичноста на производот.

Знаењето и вештината на изборот на зборови што се користат за опис на производот навистина ќе придонесат за остварување на вашата цел, т.е. за продажба на производот, но и за добивање на потрошувач кој ќе дојде повторно во вашата продавница за да го купи тој производ и, секако, многу други покрај него.

Доколку овие два чекора се реализираат како што треба и се оствари потребниот дијалог меѓу потрошувачот и продавачот, тогаш многу полесно и ќе дојдете до третиот чекор, а тоа е помош во донесувањето одлука за купување на производот, што значи и продажба на одобрениот производ.

За појасно да се доловат дадените „упатства“, ќе дадеме два примера.

1. Потрошувач бара одреден шампон за коса против прврт. Шампонот долго време го бара, затоа што е убеден во неговата ефикасност и конечно, сосема случајно, го гледа во излогот на една продавница. Влегува внатре поздравувајќи го продавачот, но тој, занесен во разговорот со друг купувач, не му ни возвраќа на поздравот. Кога доаѓа на ред нашиот купувач да биде запрашан што сака, тој го кажува името на шампонот, мислејќи дека веднаш ќе го добие, но одговорот на продавачот е дека бараниот производ го нема во продавницата. Следниот купувач, слушајќи го одговорот на продавачот, веќе кажува што сака и нашиот купувач збунет си заминува од продавницата.

2. Втора ситуација, истиот потрошувач. Овој пат тој страшно се брза и бара да купи чоколадо како подарок, но не знае точно какво сака, па потребно му е малку да разгледа. Работното време се ближи кон крајот и уште 15 минути продавницата треба да затвори. Нашиот купувач е свесен дека влегува кога веќе сите сакаат да си заминат дома, но сака и да види кое чоколадо е најсоодветно да го купи. Гледајќи го како само гледа, нетрпеливата продавачка прашува: „Какво чоколадо сакате?“, а тој вели: „Па, не знам точно... За подарок ми е... Вие што велите?“ На тоа продавачката вели: „Не знам јас, ама треба да затвораме...“ Ситуацијата ја спасува нејзиниот колега, кој учтиво се извинува и го услужува нашиот купувач, а целиот процес трае 5 минути, така што воопшто не го надминува работното време на продавницата.

Двата примера можеби навидум се банални, но јасно покажуваат дека комуникацијата е основа на продажбата. Ако продавачот во првиот пример знаеше со што располага во својата продавница и ако беше доволно љубезен, тој ќе го продадеше својот шампон што вака, стоејќи на излогот ќе собира прашина, ќе ја изгуби бојата и ќе му истече рокот на траење, а дополнително ќе можеше да понуди и регенератор или некој друг производ за неа на коса. Во вториот случај,

доколку продавачката не беше со мислите веќе дома и се фокусираше на купувачот, ќе можеше не само да му продаде чоколадо, туку и да почне љубезен и пријателски разговор и на тој начин да остави добар впечаток за продавницата, во која купувачот сигурно пак ќе наминеше.

Очигледно е дека ако нема комуникација, нема како да се воспостави контакт со потрошувачот, а уште помалку да се привлече да го купи тоа што го посакува, да му се понуди нешто друго и да се стекне неговата доверба, со што ќе се стекне и неговата лојалност. Вам ви останува да одлучите дали сакате да вложите повеќе во начинот на комуникација со купувачите и на тој начин да ја зголемите својата продажба или да седите „со скрстени раце“ и со лошо расположение затоа што го нема да најде идеалниот купувач кој сам знае што сака, а сака сè и сака многу, кој сам знае каде стои секој производ во продавницата, за што служи и кој насекаде ќе говори добро за вашата продавница. На сите ни е јасно дека таков идеален купувач нема да влезе во ни една продавница, дека таквиот купувач речиси и не постои и дека купувачот е човек на кого му значи поздравот, советот, насмевката. Затоа, подобра варијанта е да се подготвите за секојдневните купувачи, да вложувате во вашиот однос со нив и од нив да направите речиси идеални купувачи. И, се разбира, вашата продавница да ја направите идеалното место во кое секој сака да купува.



Бизнис РЕЧНИК



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

Административно задоцнување (од англ. administrative lag) – Едно од временските задоцнувања што влијае врз дејствувањето на монетарната политика. Тоа е времето меѓу признавањето од страна на властите дека е неопходна акција и фактичкото преземање на акцијата. Неговата должина зависи од ефикасноста на властите и од тоа дали веруваат во итна акција или во поретки, но поголеми промени.

Алтернативна технологија (од англ. alternative technology) – Едно од имињата што ѝ се дава на типот технологија што е пријателски ориентирана кон екологијата повеќе од функционално еквивалентните технологии. Целта на алтернативната технологија е штедливо користење на ресурсите за разлика од практиката на актуелно постоечките индустрии што не посветуваат многу внимание на тоа. Значењето на оваа технологија е од голема важност за земјите во развој

поради ниските цени и едноставноста на одржување на системот. Алтернативната технологија ја карактеризираат минимално користење на необновливите природни ресурси и минимално штетно влијание врз животната средина.

Банкарска паника (од англ. bank rate) – Епизода во која колапсот на довербата во една или повеќе банки создава ненадејна и општа „трка“ од страна на јавноста кон банките, воопшто, за повлекување на депозитите или во период кога издавањето на приватни банкноти било честа појава, за да се бара исплата на таквите банкноти кај друг посредник. Таквата паника може да создаде колапс на банките и не е ограничена само на слабите банки.

Вкрстено субвенционирање (од англ. cross-subsidization) – Кога се користи во поглед на цената, овој термин означува практика од страна на една фирма да наплаќа повисока цена од една група потрошувачи за да се субвенционира пониската цена што е одредена за друга група потрошувачи. Обично ова го прават фирмите што имаат монопол над одреден пазар и нетранспарентноста на нивните операции прави да биде тешко, па дури и невозможно да се стави крај на ваквиот начин на работа. Но, терминот се користи и во рамките на јавните претпријатија за означување на секое субвенционирање на загубите од една активност или услуга преку профитот од друга.

Градualизам (од англ. gradualism) – Пристап во политиката на економски развој што сугерира дека процесот на развој треба да биде бавен, стабилен и постепено да расте и дека неопходните мерки на политиката, исто така, треба да бидат од ваква природа. Спротивниот тип теорија е онаа на „голем притисок“, што се заснова на алтернативната идеја дека процесот на развој е полн со дисконтинуитети и дека е потребен „голем притисок“ за да се почне процесот што се карактеризира со серија дисконтинуирани „скокови“.

Девалвација (од англ. devaluation) – Мерка на економската политика со која се намалува вредноста на домашната валута во однос на една или повеќе странски

валути. Девалвацијата се презема со цел да се отстрани надворешната нерамнотежа во економијата, т.е. да се подобри состојбата во билансот на меѓународните плаќања. Како резултат на девалвацијата се појавуваат и позитивни и негативни ефекти. Позитивните ефекти се изразуваат преку промената на релативните цени на домашните и странските производи, т.е. девалвацијата ги зголемува цените на увозните производи во споредба до домашните, со што се намалува увозот. Девалвацијата ја зголемува профитабилноста на извозниот сектор и предизвикува замена на увозните производи со домашно производство. Наспроти позитивните ефекти, девалвацијата може да предизвика зголемување на трошоците на фирмите, инфлација што ја намалува реалната парична маса, а со тоа се намалува и домашната потрошувачка, намалување на реалните плати, зголемување на реалното даночно оптоварување итн.

Механизам на цени (од англ. price mechanism) – Овој термин се користи во рамките на слободниот пазарен систем за добивањето на цените како резултат на приспособувањето според купувачите, продавачите, т.е. на односот меѓу понудата и побарувачката. Функционираат како автоматски сигнали што ги координираат акциите на поединечните единици што донесуваат одлуки. По пат на оваа улога системот на цени обезбедува механизам при кој промените во условите на побарувачката и понудата можат да влијаат врз алокативната ефикасност на ресурсите.

Олигопол (од англ. oligopoly) – Пазарна структура што се појавува на пазар каде што мал број произведувачи меѓусебно си конкурираат произведувајќи исти или слични производи, односно услуги. Тој е честа форма на несовершена конкуренција. Произведувачите можат да произведуваат исти или слични производи и се свесни за меѓусебната зависност на продажбата, производството, инвестициите и плановите за рекламирање.



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

датум (јули 2011 г.)	име на саемот	област	место
01.07. - 01.07.	„Collectione“	Меѓународен саем на индустриска стока и стока за широка потрошувачка	Германија, Франкфурт
01.07. - 03.07.	„Bionazur“	Меѓународен саем на биохрана	Франција, Ница
01.07. - 03.07.	„The good food & wine show“	Меѓународен саем на храна и вино	Австралија, Сиднеј
13.07. - 15.07.	„Propak China“	Меѓународен саем на опрема за пакување	Кина, Шангај

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

датум (септември 2011 г.)	име на саемот	област	место
05.09. - 08.09.	„Fine food Australia“	Меѓународен саем на храна, кетеринг, пијалаци и опрема за хотелски кујни и ресторани	Австралија, Сиднеј
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
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

TARGET

потрошувачка кошница



	„Макси Д“ (Скопје)	„Гиго Трејд“ (Скопје)	„Шкор“ (Охрид)	„Мај Маркет“ (Струмица)	Просечна вредност на производот
Паштета <i>Patelina</i> со шунка 60 g	29	31	30	31	30,25
Сладолед <i>Dolcela</i> со вкус на јагода 80 g	/	/	27	/	27
Масло за јадење <i>Brilliant</i> 1 l	80	81	77	78	79
Трајно млеко <i>Z'bregov</i> со 2,8% масленост 1 l	48	51	52	52	50,75
Штипски колбас во вакуум, Жи-Ва 1 kg	225	239	/	/	232
Мајсторско пиво 1,5 l	63	65	/	67	65
<i>Coca-Cola</i> 2 l	73	76	75	71	73,75
Кроасан <i>7Days Double!</i> со вишна и ванила 80 g	22	20	22	21	21,25
Шпагети <i>Divella</i> 500 g	/	48	43	46	45,67
Крекери <i>Trik Mix</i> 300 g	/	57	57	52	55,33
Женски дезодоранс <i>Fa Natural & Pure</i> 150 ml	136	142	133	117	132
Омекнувач за алишта <i>Ornel Blue Fantasy</i> 2 l	205	208	/	217	210
Шампон <i>Garnier Naturals Anti Dandruff</i> 250 ml	/	/	109	118	113,5
Прашок за перење <i>Duel</i> планинска свежина 6 kg	/	416	/	/	416
Ленти за депилација <i>Silk</i> , 20 парчиња	/	/	172	175	173,5
Трислојна парфимирана тоалетна хартија <i>Raloma</i> , 8 парчиња	119	109	/	107	111,67
Спирала за комарци <i>Raid</i>	/	/	/	72	72
Пелени <i>Violeta</i> бр. 5, 68 парчиња	/	719	743	675	712,33
Млеко за сончање <i>Becutan</i> со заштитен фактор 30, 150 ml	210	199	/	201	203,33
Влажни марамчиња <i>Pampers</i> , 64 парчиња	/	127	120	135	127,33
ЗБИР	1.210	2.588	1.660	2.235	
Број на производи што недостасуваат	9	4	7	3	
Просечна вредност на производите што недостасуваат	1.742,66	386	1.310	675	
Просечна вредност на корпата	2.952,66	2.974	2.970	2.910	

Цените во маркетите се однесуваат на периодот од 27 до 30 јуни 2011 година, собрани се во наведените денови и тоа од полиците во еден маркет од секој од синџирите. Кошницата опфаќа различни категории на прехранбени и непрехранбени производи од различни произведувачи. Просечната вредност на производите што недостасуваат е добиена како просек од збирот на цените на тие производи во другите маркети. Просечната вредност на кошницата е збир од цените на пронајдените производи и просечните вредности на производите што недостасуваат и на неа треба да се посвети повеќе внимание во кошницата, отколку на збирот.

Забелешка: Во првиот број на „Таргет“ во потрошувачката кошница се провлекла една ненамерна грешка. Станува збор за сумата во полето „збир“ и „просечна вредност на корпата“ во колоната на „Веро“ (Скопје), каде што наместо 1.662 денари стои 1.480 денари. Сакаме да се извиниме на сите маркети-учесници во потрошувачката кошница за грешката. Со коригираната сума крајниот дел од табелата би изгледал вака:

	„Веро“ (Скопје)	„Тинекс“ (Скопје)	„Жито“ (Велес)	„Пано“ (Прилеп)	„Шик“ (Битола)	„Дон“ (Охрид)	просечна вредност на производот
ЗБИР	1.662	1.677	864	1.193	1.082	1.195	
Број на производи што недостасуваат	0	0	8	6	8	6	
Просечна вредност на производите што недостасуваат	0	0	778	454,75	565,65	446,8	
Просечна вредност на корпата	1.662	1.677	1.642	1.647,75	1.647,65	1.641,8	



„Неопланта“ со нови паштети *Patelina*

Паштетите *Patelina* се нов производ на новосадската месна индустрија „Неопланта“. Оригиналноста на овие паштети се забележува во нивната амбалажа во облик на логото на „Неопланта“. Палетата на *Patelina* има шест видови паштети: пилешка, пилешка со зачини, од туна, од туна со пченка, од дроб и со шунка. Производител: „Неопланта“, Србија. Увозник за Македонија: „Нелт СТ“.



Lero

Освежителен пијалак збогатен со витамин Ц. Една кесичка Lero од 20 грама, растворена во 200 мили литри вода, го надолува за 50% препорачаното количество витамин Ц. Производител: „Подравка“, Хрватска. Увозник за Македонија: „Подравка“, Македонија.



Sublime Mousse – нова боја за коса во пена од „Лореал“

Sublime Mousse е нова боја за коса на македонскиот пазар во вид на пена што ги покрива белите влакна и многу лесно се наноси на косата. Производител: „Лореал“, Франција. Увозник за Македонија: „Тим Поинт“.



Play – ново освежување од „Магрони“

Македонската фирма „Магрони“ од Скопје, од неодамна го прошири своето портфолио во сегментот на газирани пијалаци, лансирајќи го новиот производ Play за неповторливо освежување. Play е достапен во ПЕТ-амбалажа од 1,5 литри, со вкус на: кола, портокал, битер лимон, газоза и, најновиот вкус на македонскиот пазар, кола-капучино. Производител: „Магрони“.



Компанијата „Ети“ со нови производи

Компанијата „Ети“ во Македонија лансираше бисквити со растителни влакна што го подобруваат дигестивното работење. Бисквитите се достапни во четири вида: *Sultani* – од снегулки и суво грозје; *Yulafli* – овесни бисквити за дополнителна енергија во текот на целиот ден; *Kurabi* – составени од трици и овес, што го доловуваат автентичниот вкус на домашни колачиња; *Kerekli* – бисквити составени од трици, сливи, смокви и суво грозје. Производител: „Ети“, Турција. Увозник за Македонија: „Ози – С груп“.



Брендот Армония со нови производи на пазарот

Новите производи на пазарот од брендот Армония се солени стапчиња со сусам и *Party square cracker*. Солени стапчиња се крцкави и збогатени со сусам, а пакувањето е со препознатлива сина боја. Можат да се најдат во пакувања од 50 и 150 грама. Производител: „Макпрогрес“.



Syoss – бренд за нега на коса од „Шварцкопф“

Syoss бренд за нега на коса на гер-мнската компанија „Шварцкопф“. Шампоните Syoss се создадени за да ги задоволат сите типови коса, за да се грижат за сите проблеми на темето на косата. Производител: „Хенкел“. Увозник за Македонија: „Саманта“.

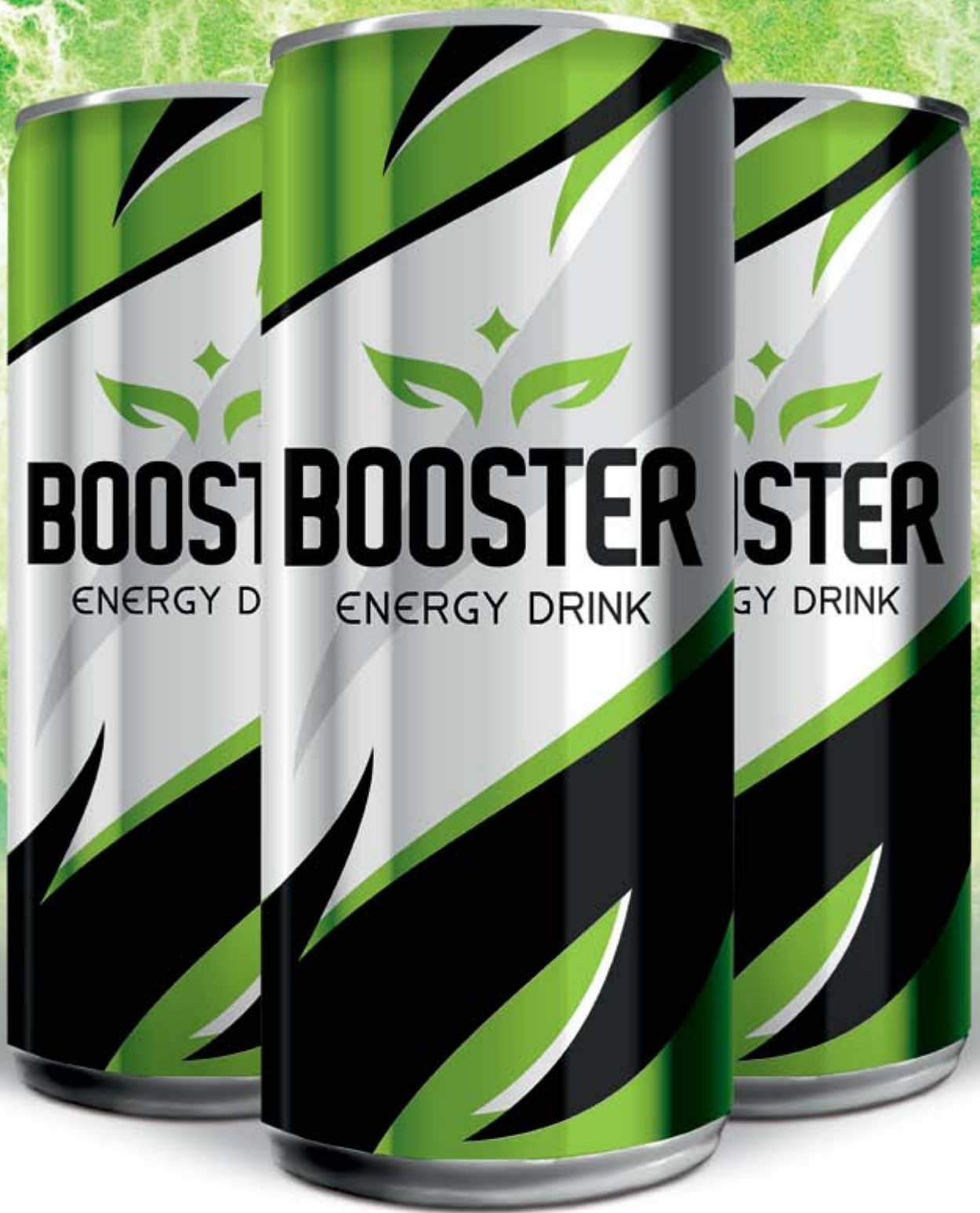


QL – ладни чаеви на „Фруктал“

Нов производ од „Фруктал“. Ладните чаеви QL се нискокалорични освежителни пијалаци со вкус на праска и на брусница. Производител: „Фруктал“, Словенија. Увозник за Македонија: „Фруктал МК“.



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



BOOSTER BOOSTER BOOSTER

ENERGY DRINK

ENERGY DRINK

ENERGY DRINK

BOOSTER

**MORE ENERGY
MORE FUN**



Не е седно.