



# TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка





## [INTER-VIEW]

### Први во новитети

Хамим Даути, сопственик на „Даути Комерц“



## [INTER-VIEW]

### Со вработените сме како семејство

Татјана Илиевска, сопственичка на „Јупром“

## Содржина

ВЕСТИ ОД МАКЕДОНИЈА .....	06	GfK ИСТРАЖУВАЊЕ	
ВЕСТИ ОД РЕГИОНОТ .....	08	Светската економска криза ја чувствуваат и македонските граѓани .....	28
ВЕСТИ ОД СВЕТОТ .....	10	АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ	
ТЕМА		Средства за чистење стакло .....	30
Маркетинг-буџет – паметно искористување .....	12	СТРУЧНА АНАЛИЗА	
АНКЕТА НА ТЕМА		Современата глобална малопродажба .....	35
Јасна проекција на буџетот за маркетинг .....	15	INTER-VIEW	
Хамим Даути, сопственик на „Даути Комерц“		Татјана Илиевска, сопственичка на „Јупром“	
Први во новитети .....	17	Со вработените сме како семејство.....	38
СЛУЧУВАЊЕ		ЗА МАЛИТЕ ПРОДАВНИЦИ	
„Пиволенд 2011“.....	20	Карактеристики на успешен продавач.....	42
Македонските компании на „World Food 2011“ во Русија .....	22	БИЗНИС-РЕЧНИК.....	45
АКТУЕЛНО НА ПАЗАРОТ		РАСПОРЕД НА САЕМИ .....	46
Конзервирана риба .....	23	TARGET ПОТРОШУВАЧКА КОШНИЦА .....	48
		ПРОМОЦИИ .....	49

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

**Новинари:**  
Наташа Атанасова  
Алма Хот  
**Одговорен уредник:**  
Наташа Атанасова  
**Лектор:**  
Дејан Василевски

**Оддел за маркетинг:**  
Јасмина Грујиќ  
**Директор:**  
Верица Мартиновска

**Дизајн и графичка подготовка:**  
„Кликер маркетинг“  
**Печати:**  
„Европа '92“

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

## Хармонија на природата за убавина на лицето



Скапоцено богатство од природни состојки од органско производство, нов луксуз со кој вашата кожа може да се третира секој ден:

- со природни масла од органско потекло
- без парабенс, минерални масла и силикон
- со повеќе од 95% состојки од природно потекло
- дерматолошки тестирано

[www.greenline.si](http://www.greenline.si)

# Baduco



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



**СТВАРНО ДОБРА РИБА**

[www.baduco.com](http://www.baduco.com)



# TARGET

Специјализирано списание за трговија со стока за широка потрошувачка

Почитувани читатели,

На маркетингот како тема од минатиот месец решивме да му посветиме повеќе внимание и да го оставиме во фокусот и овој број, со тоа што сега се задржуваме на друг аспект поврзан со него, а тоа е буџетот за маркетинг и негово паметно искористување. Велиме паметно, затоа што понекогаш не е потребно да се има огромен буџет за да се успее на пазарот, т.е. за да се зголеми продажбата, што покажува и сè поголемата практика на т.н. герила маркетинг во светот.

Практиките на планирање на буџетите за маркетинг во македонските фирми најчесто се однесуваат на годишен период, со мали ревизии на квартален, со тоа што редовно се остава простор за „инцидентни“ можности за рекламирање, т.е. резерви од буџетот што можат да се искористат за непланирани активности што во моментот се чинат како добра можност што не смее да се пропушти за да се следи во чекор конкуренцијата или за да се биде чекор пред неа.

Сепак, колку фирми - толку практики на планирање и искористување на буџетот за маркетинг, затоа што и во овој поглед постои еволуција. Маркетиншката политика на една фирма се развива и се менува, без разлика дали е успешна или неуспешна. Доколку се покаже како успешна, таа се надолува и се усовршува, а доколку е неуспешна, се менува - кога од корен, кога делумно, но секогаш со надеж дека ќе оди на подобро.

Ако некогаш важеше дека успешноста на фирмата зависи од квалитетот на нејзините производи/услуги, денес може да се каже дека една фирма е успешна ако има квалитет, но многу повеќе ако има и квалитетен маркетинг.

Со почит,  
Тимот на „Таргет“

## Вранец и Шардоне – најдобри вина на „Тиквешки гроздобер“



Вранец од бербата 2009 година на винаријата „Тиквеш“ и Шардоне на визбата „Стоби“ од бербата 2010 година се шампиони во категориите црвени и бели вина на годинешниот „Тиквешки гроздобер“. Одлуката е на тричлената комисија, составена од професори на Факултетот за земјоделски науки и храна, по дегустација на триесетина мостри од црвени и бели вина од 14 винарски визби. Критериумот беше квалитетот.

„Стоби“ доби четири, а „Тиквеш“ три златни дипломи. Големата златна диплома ѝ беше доделена на винаријата „Пеца“ за виното Темјаника, која доби златни медали и за две други вина. Златни дипломи на дегустација добија и две вина на „Дудин“, како и по едно вино на „Камник“, „Тасев“, „Џи Ем Ем“ и „Вила Марија“.

## Засилени контроли на откупните пунктови во струмичкиот регион

Државниот инспекторат за земјоделство спроведува засилени контроли на откупните пунктови со цел доследно спроведување на Законот за земјоделство и рурален развој во делот на откупот. Само во текот на 14 септември 2011 година беа контролирани над 60 откупни пункта и за компаниите што не го почитуваат законот, што манипулираат со земјоделците со небаждарени ваги, несоодветно класирање на произведеното и слично, изречени се казни во висина од над 97 илјади евра.

„Никој нема право да манипулира со производителите и затоа апелирам до откупвачите да го почитуваат трудот на земјоделците и откупот да го вршат врз основа на склучени договори како што налагаат законските прописи. Договореното е најсигурно, оттаму, уште еднаш упатувам апел и до земјоделците и до откупвачите да се придржуваат до законските норми. Договореното производство е основа за стабилен пазар. Тоа е модел за функционирање на довербата и за обезбедување на сигурен пласман“, изјави заменик-министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство, Зоран Коњановски.

Од Министерството констатираат дека откупната цена на пиперката „куртовска капија“ засега е стабилна и оти во иднина не се очекуваат проблеми со откупот на оваа земјоделска култура. Состојбата е малку посложена со домотите, бидејќи и соседните земји, каде што пласираме голем дел од производството, оваа година очекуваат вишок производство. Министерството за земјоделство ќе направи анализа за ваквата состојба и ќе излезе со конкретни предлог-мерки за нејзино надминување, со цел тие да не се повторат и во новата сезона.

## Маркетите „Рептил“ прославуваат 15-годишнина



Пазарите со ❤️ и задоволство

Овој месец маркетите „Рептил“ одбележуваат 15 години од своето постоење. Покрај јубилејот, компанијата оваа година ја одбележа со уште два настана: го отвори својот најнов маркет во населбата Карпош 4, кој е петти по ред во синџирот во Скопје и се ребрендираше со современ концепт кој им гарантира беспрекорна услуга на своите потрошувачи. Компанијата го прошири своето портфолио на услуги, така што сега се врши и директна достава на производите до адресата на компаниите по цените од полиците. Сите потребни информации за маркетите „Рептил“ може да се најдат на нивниот редизајниран вебсајт: [www.reptilmarketi.mk](http://www.reptilmarketi.mk).

## „Макпрогрес“ продолжува со својата поддршка на културно-забавните активности

На 24 август 2011 година на плоштадот „Димитар Беровски“ во Берово по вторпат се одржа музичкиот фестивал на детска песна „Малешевско звонче“. Младите учесници на фестивалот претставија 19 нови композиции со најразлични теми како детските соншта, другарството, симпатиите... **МАКПРОГРЕС** „Макпрогрес“ овој фестивал го поддржа со производи од „Винчини“ за учесниците.

## „Млекара Тетово“ ќе ги обучува домашните млекари

„Млекара Тетово“ ќе ги едуцира и ќе ги обучува фармерите како да произведуваат квалитетно и здраво млеко, со зголемен степен на хигиена, но со помали инвестирања во добиточната храна, којашто е најголем трошок во производството на млеко.

Обуката ќе се спроведе во соработка со Организацијата за меѓународен развој на земјоделството од Франција. Проектот го поддржува и Федерацијата на фармери на Македонија и активно ќе се вклучи во негова реализација.

„Квалитетот е на прво место. Знаеме каде се проблемите во македонското производство и како да ги елиминираме. Со поддршка од нашите колеги од Франција, фармерите-кооперанти ќе се запознаат одблиску со новините за производство на млеко, со тоа како да се постигне поголема хигиена и како да се добие поквалитетен производ. Производ со европски квалитет е придобивка за сите. Соработката со фармерите е важна за нас. Заеднички одиме напред кон подобар производ и тоа веќе има ефекти и на пазарот“, изјави Горан Николовски, директор на „Млекара Тетово“. Француските фармери имаат долга традиција на производство на квалитетно млеко и почестени се што ќе им помогнат на македонските фармери.

Во изминатиот период во „Млекара Тетово“ беа инвестирани над 500 илјади евра во модерна опрема со што се зголеми понудата на производите, а модернизирани е и дизајнот на пакувањата. Приоритет се млечните производи, сирењето и кашкавалот, препознатливи за овој регион, свежото млеко и типичниот македонски јогурт.

## „Тинекс“ и „Нелт СТ“ меѓу најдобрите работодавачи за 2011 г.

Во потрага по компаниите што применуваат најдобри практики во управувањето на човечкиот капитал во Македонија, Triple S Recruitment, дел од групацијата Triple S Group, и оваа година го спроведе Изборот на најдобар работодавач за 2011 година.

Целта на истражувањето беше да се измери задоволството на вработените во фирмите и да се добие објективна слика за секојдневните работни задачи, перцепцијата на вработените, работното опкружување и меѓучовечките односи во рамки на организацијата. Во изборот учествуваа 29 компании од бизнис-секторот на Република Македонија, од кои 13 во првата категорија, десет во втората и шест во третата категорија.

Победниците, според категории, се следниве: во категоријата на компании со помалку од сто вработени: прво место – „Порше – Македонија“, второ – „Ре-актив“ и трето – „Капитал Медиа Груп“; во категоријата на компании што имаат од 100 до 500 вработени: прво место „Вип оператор“, второ – „Авто-мото сојуз на Македонија“ и трето – „Нелт СТ“; во третата категорија на компании со повеќе од 500 вработени на првото место се најде „Македонски телеком“, на второ – „Т-Мобиле“, а на трето „Тинекс“.

Истражувањето беше спроведено во периодот мај-јуни 2011 година, а вработените анонимно пополнуваа прашалник со 102 прашања поврзани со задоволството од работата.



## Џунга Лунга се цвака и во САД

Штипската фирма „Макпромет“, позната по производство на брендот Џунга Лунга го зголеми извозот на своите гуми за цвакање во САД од досегашните 50 тони годишно на 50 тони месечно.



Како што информираат од компанијата, се работи за пазар од над 300 милиони потрошувачи, а зголемиот извоз се должи на новата опрема. „Модернизацијата на производството и користењето висококвалитетни сировини го поздравиле и потрошувачите на пазарот кои реагираа позитивно“, вели Данче Ѓурова, менаџер за кондиторски производи од „Макпромет“.

Акцентот во извозот досега бил ставан на европскиот пазар, на земјите од поранешна Југославија, како и на Израел. Од фирмата објаснуваат дека успехот на компанијата се должи и на редовното учество на саеми за кондиторски производи, како што е реномираниот саем во Келн, Германија. Со учество, пак, на саемот во Дубаи се планира и освојување на азиските земји со македонската гума за цвакање.

## „Алкалоид“ прослави 75 години постоење

Со гала-вечер и со концерт на музичките ѕвезди „Синтезис“, Влатко Стефановски и Џибони, што се одржа во арената „Метрополис“, најголемата и најуспешната фармацевтска компанија во земјава, „Алкалоид“, го прослави својот 75-ти роденден.

Во присуство на околу 2.000 видни гости, меѓу кои и претставници на државниот врв, амбасадори, лекари и вработени, беше презентирана успешната македонска приказна за „Алкалоид“, од далечната 1936 година, кога фабриката почнала со само 15 работници. „Алкалоид“ ќе стане помокен и посилен и се надевам дека и натаму достоинствено ќе ги брани боите на нашата земја“, кратко им се обрати на гостите генералниот директор Живко Мукаетов.

Прославата на својот роденден „Алкалоид“ ја почна со хуманитарен настан што се одржа на трети септември во хотелот „Белви“. Со купување маичка, што чинеше 200 денари, се даваше придонес за хуманитарната акција. Се собраа околу 8.000 евра, што преку фондацијата „Трајко Мукаетов“ ќе бидат донирани на Детската клиника за подобрување на условите за лекување на најтешко болните деца.

Денес, „Алкалоид“ брои околу 1.300 вработени, има отворено свои претставништва во 14 земји, а производите ги продава во 28 земји.



## Државата продава повеќе локации за изградба на винарии

Во Кавадарци, Росоман и Неготино, државата преку електронско јавно наддавање нуди на продажба повеќе парцели со градежно неизградено земјиште, парцели наменети за изградба на винарии.

Преку повик на Министерството за транспорт и врски, огласени се 12 парцели во Кавадарци, 21 парцела во Неготино и 8 во Росоман, по почетна цена од едно евро за квадратен метар.

Пријавите за наддавањата во Кавадарци можат да се достават до 26 октомври, за во Росоман до 27 октомври, а за Неготино до 28 октомври, сите во Министерството за транспорт и врски. Наддавањето за парцелите во Кавадарци ќе се одржи на 4 ноември, а за тие во Неготино и во Росоман на 8 ноември 2011 година.

## Грција го полни буџетот со зголемување на ДДВ за рестораните, кафулињата и баровите

Поради зголемувањето на данокот на додадена вредност за 10% (од 13 на 23 отсто), прехранбените производи и пијалаци во рестораните, кафулињата и баровите во Грција од почетокот на септември се продаваат по повисока цена. Зголемувањето на ДДВ е резултат на договорот на Грција со меѓународните кредитори за преземање мерки за излез од кризата. Со оваа мерка, до крајот на годинава се очекува во буџетот да влезат дополнителни 300 милиони евра, а во 2012 година дополнителни 700 милиони евра. Данокот на додадена вредност од 13 проценти останува за продавниците за храна на големо и за готови јадења.

## Намалена потрошувачката на пиво во Чешка

Во Чешка се забележува намалување на потрошувачката на пиво, коешто се смета за традиционален пијалак во земјата. Овој резултат ги радува лекарите, но им создава дополнителни грижи на производителите на пиво и на сопствениците на ресторани, бидејќи нивните приходи се намалуваат. Од намалената потрошувачка страдаат и благјаната на земјата, како и Министерството за финансии, кое ги подготвува извештаите за проблемите со собирањето на даноците. Пратеникот-социјалдемократ Ладислав Скопал смета дека може да се помогне со тоа што ќе се намали корисничкиот данок на пивото, што треба да доведе до намалување на неговата цена и така повторно да го привлече вниманието на корисниците на чешкиот национален пијалак.



## Трошоците за лична и домашна хигиена во Србија пораснаа за 40 отсто

Во изминатите дванаесет месеци, трошоците за одржување на личната и домашната хигиена во Србија пораснаа за 40 отсто. Најосновните продукти од официјалната потрошувачка кошница, меѓу кои се шампоните, прашокот за перење, пастата за заби, средството за миеење садови и тоалетната хартија, месечно носат најмалку 1.600 динари. Во септември минатата година за овој основен пакет било потребно да се издвои 500 динари помалку. Кога ќе се споредат цените на увозните средства за хигиена, разликите меѓу оваа и минатата година се уште поголеми. Со нови цени на српскиот пазар најпрвин стартуваа увозниците. Водечките српски произведувачи на средства за лична и домашна хигиена тврдат дека поскапувањата на домашниот пазар се резултат на порастот на трошоците.



„На светскиот пазар на хемикалии и материјали за пакување од средината на 2010 година е забележан огромен пораст на цените. Во првиот квартал од оваа година цените на хемикалиите пораснаа дури за 40-50 отсто во однос на последниот квартал на 2010 година. Вториот фактор што влијаеше на поскапувањето е порастот на цените на материјалите за пакување од 20 до 50 отсто. Така, гледано во целина, цените на производите значајно растаа за време на претходните месеци. 'Хенкел' го одржува истото ниво на квалитетот на производите, што им е препознатлив на нашите потрошувачи. Сепак, сите произведувачи беа принудени да ги приспособат цените на промените на глобалниот пазар на хемикалии“, велат од компанијата „Хенкел – Србија“.

Според содржината на официјалната потрошувачка кошница, едно домаќинство во Србија месечно троши четири сапуни, 400 ml шампон, две пасти за заби, два килограма прашок за перење, половина литар средство за миеење садови и десет ролни тоалетна хартија. За овој скроман пакет во септември минатата година биле потребни 1.087 динари, а за овие продукти сега, според просечните цени, е неопходно да се одвојат 1.600 динари. Трошокот би бил многу поголем ако во пресметката се стават и увозните средства за хигиена. Секако, повеќето домаќинства месечно за хигиена трошат многу повеќе, затоа што во официјалната потрошувачка кошница не се вброени санитарии, средствата за одржување паркет, тепих, стакло и други хемикалии неопходни за хигиената во домаќинството.

## Нишката фабрика „Филип Морис“ извезува цигари во Јапонија

„Филип Морис Оперейнс“ во Ниш почна со производство на цигари за извоз на пазарот на Јапонија, каде што трагичните настани на почетокот на годинава доведоа до значаен недостаток на цигари. Како еден од производните центри на „Филип Морис Интернационал“, кој бележи најмногу показатели на квалитетот, нишката фабрика е избрана за еден од снабдувачите на јапонскиот пазар. „Ова докажува дека нашите инвестиции во Србија од 2003 година, следени со зголемување на продуктивноста, направиле нишката фабрика да израсне во една од најдобрите во глобалната мрежа на 'Филип Морис Интернационал', изјави Пол Рајли, генералниот директор на компанијата „Филип Морис“ во Србија и додаде дека ова достигнување придонесува за економската репутација на Србија и сведочи за нејзиниот извозен потенцијал.“

## Во „Меркатор“ 80 проценти од производите се српски

Во понудата на словенечкиот „Меркатор“ 80 проценти учество имаат производи од српски производители. Како што соопштуваат од трговскиот синџир, во првото полугодие од 2011 година најпродавани се: шеќерот, маслото, јајцата, компотот, замрзнатото тесто, тост-лебот, маслинките, брашното и јогуртот.

Во продавниците на „Меркатор“ во регионот се наоѓаат производи од српски производители на основни прехранбени артикли, млечни, кондиторски и сувомесни производи, замрзнато овошје и зеленчук. Но, застапени се и производителите на колачи, чаеви, напивки, газирани освежителни пијалаци, како и на артикли за зимница. „Меркатор“ е првиот трговски синџир што на српскиот пазар пласираше свои трговски марки во соработка со реномирани локални и странски производители.

Благодарение на лидерската позиција во трговијата со прехранбени производи во регионот на Југоисточна Европа, како и на одличната соработка со домашните производители во прехранбената индустрија, на пазарите на кои работи „Меркатор“ се наоѓаат значителен број производи од Србија, што претставува придонес за развојот на српските производи во целина.



**Mercator**

## „Агрокор“ ја отвори најсовремената винарија во регионот

На 12 септември во Хрватска е отворен винскиот комплекс „Вина Белје“, распослан на три хектари со главен објект на винаријата, приемен павилјон и помошни објекти.

Новиот вински комплекс со вредност од 20 милиона евра, што во рекорден рок го изградиле домашните извезувачи, го отворија Љерка Пулјиќ, постарата извршна потпретседателка на „Агрокор“ за стратешки бизнис-групи, и Иван Тодоровиќ, претседателот на Надзорниот одбор на „Агрокор“, пред гостите од локалната заедница, бизнис-партнерите и голем број хрватски винари.

Во новата винарија се инсталирани 247 иноксни резервоари на италијанската фабрика „Гортани“, чијшто вкупен капацитет е осум милиони литри вино. Примарната преработка се состои од три линии за прием на грозјето, четири преси за грозје „Бучер Васлин“ и 12 винификатори за производство на црни вина „Гимар“.

Во просторот на целата нова винарија е осигурено и одржување на стабилна температура и влажност, што е исклучително важно за производство на вина со висок квалитет. Меѓу најсовремените технолошки достигнувања, со кои се одликува винаријата, посебно место заемаат контролната соба и контролните монитори со чијашто помош се извршува целосно компјутеризирана и автоматизирана контрола на приемот и преработката на грозјето, како и на складирањето на виното. Со отворањето на винаријата е обележан и почетокот на годишениот гроздобер во Хрватска.

## Наскоро „работен кодекс“ во прехранбените синџири во Словенија

Словенија наскоро ќе добие „работен кодекс“ за однесување на субјектите во прехранбениот синџир, чијашто цел е да се регулираат односите меѓу произведувачите, преработувачите и трговците, најави словенечкиот министер за земјоделство, Дејан Жидан.

Изработката на кодексот во последниве неколку месеци го координирало Министерството за земјоделство, за да се дојде до „праведни“ ценовни односи, регулации на преголемите трговски маржи и други посредни трошоци што трговските синџири им ги наметнуваат на произведувачите на храна.

„Дојдовме до договор бидејќи учесниците во прехранбениот синџир се свесни дека некои од проблемите што се натрупале последниве децении мораат веднаш да почнеме да ги решаваме“, рече Жидан. Тој ги отфрли критиките дека потпишувањето на кодексот со обврзувачки трговски маржи би значело афирмација на „договорните економии“, но не ги откри деталите на договорот.

## Отворени регионални советувалишта за потрошувачи

Министерството за земјоделство и трговија на Хрватска активираше три регионални советувалишта за потрошувачи: за Белград, Војводина и Шумадија, западна, јужна и источна Србија. Потрошувачите ќе можат да се јават директно на советувалиштата секој работен ден од 10 до 14 часот на телефон или по електронски пат на е-поштата на советувалиштето, според регионот на кој му припаѓа потрошувачот.



## Најуспешните светски огласувачи, агенции и брендови

Effie Worldwide и Warc ги претставија резултатите од првото глобално истражување под називот индекс на ефикасност на Effie, што ги препознава и ги рангира најуспешните светски маркетинг-агенции, огласувачи и брендови со помош на податоците за сите финалисти и освојувачи на наградите Effie ширум светот. За првото истражување на индексот Effie биле вклучени сите победници и финалисти на меѓународните натпреварувања Effie во периодот од 10 јуни 2010 година до 13 јуни 2011 година. По анализата на сите 40 светски натпреварувања, за најефикасен огласувач е прогласена компанијата „Проктер & Гембл“, „Мекдоналдс“ е најефикасен бренд, „Омница“ за најефикасна маркетинг-групација, а BBDO Worldwide е најефикасна мрежна агенција. За најефикасни глобални огласувачи се прогласени „Проктер & Гембл“, „Унилевер“, „Крафт“, „Нестле“ и „Кока-кола“, додека за водечки брендови „Мекдоналдс“, „Пепси“, „Кока-кола“, „Шевролет“ и „Водафон“. Петте најефикасни светски маркетинг-групации ги предводи „Омница“, а ја следат WPP Group, Interpublic (IPG), Publicis Group и Havas, додека најефикасни мрежни агенции се BBDO Worldwide, McCann Worldgroup, Ogilvy & Mather, DDB Worldwide и JWT.



## „Асда“ ќе го насочи вниманието кон отворање на мали супермаркети

Говорејќи на отворањето на неодамна преуредената продавница „Нето“ во лондонскиот квартал Саут Хероу, главниот извршен директор на трговскиот синџир „Асда“, Енди Кларк, изјави дека „Асда“ отсега својот фокус ќе го насочи кон отворање на мали супермаркети. Настојувајќи да го насочи својот бизнис-интерес на „convenience“ артиклите и на задоволувањето на седмичните потреби на потрошувачите за месо и месни преработки, „Асда“ до 2015 година планира да отвори 250 нови помали супермаркети.

Кларк рече дека досега речиси половна од продавниците „Нето“ се преуредени во „Асда“ и оти седмично се отвораат околу осум преуредени продавници. Во трговскиот синџир се надеваат дека ќе имаат сто продавници со продажна површина од 200 до 2.300 квадратни метри.

Во мај 2010 година „Асда“ ги купи продавниците „Нето“, но поради правилата за заштита на пазарната конкуренција мораше да продаде 47 продавници. Досега „Асда“ преуреди 61 од продавниците на „Нето“. Од трговскиот синџир „Асда“ известуваат дека планот за отворање 150 продавници „Асда ливинг“ во рок од пет години ќе биде одложен поради економската криза.

## „Нестле“ отвори нова производна единица

„Нестле“ во Швајцарија отвори нова единица за производство на храна за новороденчиња и производство на функционална и клиничка исхрана во состав на својот фабрички комплекс во Конолфинген, вредна 200 милиони швајцарски франци.

„Овој настан го означува крајот на четиригодишното вложување во создавањето на врвен светски центар специјализиран за храна за новороденчиња и за функционална и клиничка прехрана“, се истакнува во соопштението на компанијата. Вкупната вредност на инвестициите изнесува 400 милиони швајцарски франци. Сместен во кантонот на Берн, во централна Швајцарија, наведениот фабрички комплекс вклучува и производни единици за пробиотски додатоци, како и производно-технолошки центар.

Новата единица произведува храна за новороденчиња со пробиотски додатоци, наменета за извоз во повеќе од 80 земји, како и функционална клиничка исхрана за неодамна основаната дивизија „Нестле Хелт Сајанс“.

## „Кока-кола“ се откажува од инвестиции во Франција

**поради данокот**  
Компанијата „Кока-кола“ соопшти дека ги замрзнала инвестициите од 17 милиони евра во една француска фабрика, во знак на протест поради најавите за новиот француски данок за газирани пијалаци, воведен за намалување на дефицитот во буџетот. „Планираната инвестиција во фабриката ‘Пен-Мирабо’, на југот на Франција, е замрзната. Компанијата смета дека данокот е неправеден, бидејќи мета се пијалаци што не се штетни за здравјето“, рече директорот на компанијата задолжена за производство и продажба на „Кока-кола“ во Франција, Тристан Фараде.

Владата најави дека со воведувањето на овој закон во буџетот ќе влезат дополнителни 120 милиони евра, со што ќе се намали дефицитот во системот за здравствена заштита. „Неопходно е да се запре дебелеењето што влијае на здравјето на луѓето и долгорочно претставува голем расход на здравството“, се наведува во предлогот на владата на Франција за воведување на тие мерки. Претставништвото на „Кока-кола“ во Франција на својот сајт објави дека дебелеењето се предизвикува од неколку фактори, вклучувајќи ја и намалената физичка активност. „Дебелеењето не е поврзано со конзумирањето на одреден производ, туку зависи од вкупниот нутриционистички баланс“, додава компанијата.

## „Теско“ заминува од Јапонија

По осум години неуспешно настојување за пробив на јапонскиот малопродажен пазар, трговскиот синџир „Теско“ се одлучија да ги објават своите загуби од работата во Јапонија. Од групацијата објавуваат дека во наредните месеци ќе иницираат постапка за продажба на своите 129 продавници од мал формат, што во најголем дел се сместени на поширокото подрачје на Токио, што работат во рамките на трговскиот формат „Цуракама“, „Теско“ и „Теско Експрес“.

„По големите напори што ги вложивме на малопродажниот пазар во Јапонија, на крајот дојдовме до заклучок дека тука не можеме да изградиме доволно профитабилно работење, а истовремено приспособливо на желбите на купувачите и барањата на пазарот“, рече главниот извршен директор Фил Кларк. „Одлучивме да го продадеме бизнисот тука и да ја насочиме нашата енергија на поголемите бизниси во регионот во состав со нашите приоритети за создавање услови за пораст и подобрување на повратот на вложените средства“.

Јапонија е најмала од 13-те меѓународни бизниси во состав на трговскиот синџир „Теско“ и аналитичарите веќе подолго време предвидуваат повлекување од групата од Јапонија, бидејќи на пазарот таму забележал најслаб пораст на продажбата во финансиската 2001/11 година, додека во однос на претходната финансиска година продажбата паднала за 8,1%, иако во првото тримесечје на финансиската 2011/2012 е забележано намалување на падот на продажбата на 6,4%.

Од трговскиот синџир „Теско“ изјавија дека продавниците на јапонскиот пазар, од кои околу половината работат профитабилно, ќе продолжат вообичаено да работат сè додека не се најде купувач.

## „Нестле“ гради нова фабрика во Индонезија

„Нестле“ го зајакнува своето лидерство на источните пазари со почнување на градење нова фабрика во Индонезија вредна 200 милиони американски долари. Новата фабрика во Караванг, западна Јава, треба да почне со изградба на почетокот на 2013 година. Во неа ќе се произведуваат житарките за деца *Cerelac*, чоколадните пијалаци *Milo* и, евентуално, млекото во прав *Dansow*.



Новата фабрика на „Нестле“ има цел да ги задоволи потребите на индонезиските потрошувачи од хранливи, брендирано производи по достапни цени.

„Нашата одлука да инвестираме 200 милиони американски долари во Караванг е соодветна на порастот и на нашето верување во брзината на развојот на економијата во Индонезија“, објасни Аршад Чодри, претседателот на „Нестле – Индонезија“. Тој додаде: „Ние сме многу големи оптимисти за растечките можности на Индонезија. Тука има голема, прогресивна популација и економското опкружување е многу повољно за пораст“. Фабриката во Караванг е четврта фабрика на „Нестле“ во Индонезија и ќе отвори нови работни места за 600 работници.

## „Крафт Фудс“ вложува 36 милиони долари во фабрика за бисквити во Украина

Компанијата „Крафт Фудс“, втор по големина производител на прехранбени производи во светот, до крајот на оваа година ќе вложи 36 милиони американски долари во изградба на нова фабрика за бисквити во Украина, најави Тарас Лукачук, главниот извршен директор за Украина. Новата фабрика ќе биде сместена во средна Украина, во Тростјанец, а со работа ќе почне во четвртото тримесечје на оваа година, рече Лукачук во Киев, на конференцијата за медиумите.

Компанијата „Крафт Фудс“ веќе има две фабрики во Украина: една во Тростјанец, што произведува чоколада и кафе, и фабриката „Стари Петривци“ за производство на чипс во близина на главниот град Киев.

## „Коп“ повлекува од полиците брендови на „Проктер & Гембл“

Швајцарскиот трговски синџир „Коп“ објави дека од своите полици ќе повлече 35 нови производи на „Проктер & Гембл“. „Коп“, како втор по големина мултинационална компанија „Проктер & Гембл“. Американскиот производител на стока за широка потрошувачка одбил да ги намали цените на своите производи во малопродажбата. Порастот на цените до кој дошло во текот на минатите месеци бил доволна причина за трговската групација од Базел да донесе одлука за повлекување на производите на „Проктер & Гембл“ од продажбата.

„Коп“ неодамна од своите полици ги повлече брендовите *Lenor*, *Wella* и *Antikal*; останатите брендови на „П&Г“, како *Gillette* и *Pampers* остануваат на полиците на „Коп“. За време на минатиот месец, „Коп“ повлече 95 артикли на странски производител од продажбата поради драстичното зголемување на нивните цени, предизвикани од порастот на швајцарскиот франк. Со производителите на овие производи трговскиот синџир постигна договор и врати 56 артикли на своите полици.

# Маркетинг-буџет

## — паметно искористување

Основната филозофија во водењето на едно претпријатие е настојувањето да се управува со побарувачката преку соодветно задоволување на желбите и потребите на потрошувачите. Таквото водење на претпријатието секогаш се поврзува со маркетингот. Управувањето и вложувањето во маркетингот ве води кон постигнување успех на пазарот, овозможува унапредување на целокупната работа на претпријатието и овозможува остварување на посакуваниот приход. Навидум, овој опис еднакво одговара и за големите и за помалите компании што еднакво би требало да водат грижа за маркетингот, меѓутоа основната разлика е тоа што за разлика од големите, средните и малите претпријатија ги немаат потребните финансиски средства за развивање на одреден маркетинг-план и токму поради тоа се соочуваат со поголеми предизвици и тешкотии.

Средните и малите претпријатија најчесто имаат лимитирани средства предвидени за маркетинг и своите маркетинг-стратегии и тактики ги планираат во рамките на тие средства. Во исто време, тоа планирање треба самостојно да го изведат и токму тука се појавуваат тешкотиите, бидејќи со малиот буџет потребно е да се остварат големи и видливи резултати, а за тоа да се изведе потребна е голема креативност и умешност.

### Распределба на буџетот за маркетинг

Промовирањето на претпријатието е клучна алатка со која можат да се постигнат одлични резултати, но за да се оствари тоа потребно е формирање маркетинг-план и вложување во одредени маркетинг-стратегии што доследно ќе ги следите во наредниот период предвиден во планот. За да се одредат кои се примарните активности со кои ќе се реализира планот, треба детално да се испланира буџетот со кој располага претпријатието и да се одреди процентот на расположливите средства наменети за маркетинг-активностите. Најчести активности со кои се промовираат активностите на едно претпријатие се поврзани со: маркетинг-комуникација, истражување на пазарот, промоции, рекламирања, односи со јавноста, огласувања и слично. За потребите на маркетингот и трошоците што треба да се предвидат за неговото остварување не важат некои општи правила за начинот на распределба на буџетот. Малите и средните претпријатија одвојуваат помал процент од целокупната продажба од минатиот период. Доколку се планира пласирање на нов производ, бренд или нешто слично, тогаш и процентот за маркетинг на новите производи се зголемува. Многу често претпријатијата, како што се зголемува приходот, процентот за маркетинг-активностите го намалуваат со цел да се користат фиксни средства за маркетинг. Кај други, пак, како што се зголемува приходот процентот за маркетинг-активностите останува ист, додека маркетинг-буџетот станува варијабилан.

*Без разлика која одлука да ја донесете и колку средства да вложите, секогаш е потребно да имате предвид дека за да пристапите до желбите и потребите на потрошувачите потребно е да ја искористите креативноста и големите можности што ви ги нудат различните медиуми.*

Ако според Џеј Конрад Левинсон, таткото на герила маркетингот, „Маркетингот е уметност на менување на мислењето на луѓето или наведување да го задржат своето мислење доколку веќе купуваат од вас“, тогаш, како и во секоја уметност, треба да се внимава и на најситните детали. Секој детаљ е битен во маркетиншкиот процес и затоа потребно е да внимавате доколку сакате да бидете навистина добри и препознатливи кај вашите потрошувачи. Колку и да мислите дека за сè се потребни големи финансиски средства, постојат начини како да се допре до крајните потрошувачи и како да ги остварите вашите цели, користејќи ги поевтините начини на огласување.

*Понекогаш не е доволно да се вложат само финансиски средства, некогаш со вложувањето повеќе време, енергија, трпение и креативност добивате попозитивни резултати. Во продолжение следуваат некои од начините како можете да ја промовирате вашата работа, без да имате поголеми финансиски вложувања, а да добиете значајни резултати.*

1. Со оглед на тоа колку бргу се развива технологијата, достапноста до информациите е сè поголема и токму затоа **интернетот** станува еден од неопходните маркетинг-алатки што ги користат сите претпријатија, без оглед на нивната големина. Меѓу нив е **веб-страницата** на претпријатието на која редовно треба да се ажурираат нови информации со што ќе се привлечат повеќе клиенти. Позитивни резултати можат да дадат и презентирањата на претпријатието преку **социјалните страници** како што се: „Линкдин“, „Фејсбук“, „Твитер“ и „Гугл+“. Без разлика кои од овие алатки ги користите, секогаш се битни информациите што сакате да ги споделите. Треба да го земете предвид квалитетот на

# BRIAN TRACY

На **11 НОЕМВРИ**  
на ваше барање  
по втор пат во  
Македонија!



Креативен партнер: **KLIKER MARKETING**

**www.konferencii.com**

**02/3112-048 и 078/502-602**



**TRIPLE S**  
Group



**CEED**  
Центар за развој на  
претпријатия и менаџери  
CEED Македонија

информациите и важноста, како и која е вашата таргет-група што сакате да ја информирате за вашата работа.

Уште една маркетинг-алатка што може да се искористи кога е во прашање интернетот е **вклучувањето во форуми** што ги нудат одредени интернет страници поврзани со дејноста во која работите. На овој начин можете многу лесно да го рекламирате своето име и вешто да ги информирате читателите на форумот со што се занимава вашето претпријатие. Изборот на кој форум би можеле да се приклучите е ваш, но внимавајте тој да биде сè уште активен. Доколку последниот пост е од минатиот месец, тогаш форумот и не може многу да ви помогне.

2. Секое парче хартија и секој **документ** испратен по електронски пат можете да ги искористете за промоција на вашето претпријатие. На писмата што ги испраќате можете да ги испечатите основните информации, логото на вашето претпријатие или нешто слично. Истото можете да го направите со факсовите што ги испраќате, потврдите за плаќање итн. Сите документи што ги испраќате треба да ги содржат информациите за вашата компанија.

3. Една од маркетинг-алатките што можат да ви донесат значајни резултати е **објавувањето статии** во весници или соопштенија. За овој вид маркетинг не требаат големи финансиски вложувања, а можат да ви донесат значајни резултати. Секако, тука треба да се внимава на изборот на списанието во кое ќе се рекламираат и на начинот и формата на рекламирање. Одличен е примерот со пишувањето статии или соопштенија што со својот квалитет ќе ги намамат читателите да дознаат нешто повеќе за вашето претпријатие.

4. Во кој медиум ќе се рекламираат, ќе испратите соопштение или статија за вашето претпријатие зависи од тоа која публика сакате да го прочита она што го пишувате или соопштувате. Информацијата што сакате да ја пренесете во себе треба да содржи некоја нова, важна вест што ќе ги заинтересира читателите. На пример, доколку сакате да ги информирате читателите за вашиот нов производ што треба да се појави во меркетите, тогаш соопштението можете да го објавите и во дневните весници, но доколку сакате вашите соработници да дознаат за новиот производ, тогаш тоа можете да го направите преку специјализираните списанија поврзани со вашата дејност. Секогаш трудете се да понудите свежи информации во врска со вашата работа, информации за учество на семинари или натпревари, освоени награди, стекнување на нови сертификати итн.

5. Вашиот автомобил е незаменлив дел од вашето секојдневие и многу често со него побрзо стигнувате на состаноците, на деловниот ручек и слично. Освен тоа што вие сте претставник на вашето претпријатие, можете и вашиот автомобил да го направи истото. Станува збор за ставање **реклама на автомобилот** што ќе биде видена од многу случајни минувачи и од возачи кои, заедно со вас, чекаат заглавени во сообраќајот. Постапувањето на таквата реклама на вашиот автомобил не е многу скапа инвестиција во однос на тоа што неа ќе ја видат голем број на потенцијални потрошувачи или клиенти.

6. Вашите активни клиенти можат да бидат и ваши потенцијални промотори доколку се договорите со нив, во нивниот промотивен материјал да стојат информации за вашето претпријатие и обратно, во вашиот промотивен материјал и тие да имаат свое место. Ова може да се реализира и преку веб-страниците на кои можат да стојат линкови од обете претпријатија. На овој начин имате можност за нови соработници и потрошувачи, а во исто време можете да ги поделите трошоците за промотивниот материјал.

7. **Дарувањето и хуманоста** треба да бидат дел од секој човек, меѓутоа и дел од секое претпријатие чијашто филозофија е воспоставување на добра комуникација со сите сегменти во општеството. Токму ова може да ве истакне од останатите претпријатија со што вашето претпријатие ќе биде дел од оние што се грижат за општеството. Тоа не значи дека секогаш треба да бидете дел од големи проекти и настани за кои требаат големи финансиски вложувања, туку напротив. Можете да донирате некои од вашите производи, да бидете дел од некои кампањи или нешто слично, тоа секогаш носи позитивни реакции од потрошувачите, а вашето вложување не е многу големо.

8. Доколку поседувате знаења за некоја тема важна за вашата работа и за работата на вашите соработници, тогаш еден од начините да останете во постојан контакт со нив е **да организирате презентации**, некој вид тркалезни маси, работилници или нешто слично. На овој начин ќе имате можност да ја презентирате работата на вашето претпријатие, да дознаете што работат останатите претпријатија, би можеле заедно да дискутирате и да се заложите за подобрување на бизнис-ситуацијата, воопшто итн. Од овие настани можете да испечатите материјали, да испратите известувања до медиумите, па дури и да обезбедите гостувања во некои од телевизиските емисии или радиоемисиите.

9. Уште една интересна маркетинг-алатка што може да се искористи во промоција на вашето претпријатие без да се вложат поголеми средства е презентирање на претпријатието преку носење **облека со вашето лого**. Доколку имате некое хоби или често сте вклучени во некои спортски или културни настани многу лесно можете да го промовирате и вашето претпријатие носејќи маица, чанта или нешто слично на кои ќе биде испечатено логото на вашето претпријатие.

Она што е заедничко за сите претпријатија без разлика на нивната големина е потребата континуирано да комуницираат со своите потрошувачи и активни клиенти, а таа комуникација најдобро се остварува преку маркетингот. Многу важно е да бидете активни и континуирано да ја развивате вашата маркетинг-стратегија, секогаш приспособувајќи се на потребите на потрошувачите. Единствено креативниот начин на размислување, планирањето на маркетиншките активности и нивно доследно спроведување можат да ви овозможат успешност на пазарот.

# ЈАСНА ПРОЕКЦИЈА НА БУЏЕТОТ ЗА МАРКЕТИНГ

На темата маркетинг-буџет ни се отворија три прашања што им ги поставивме на лицата што раководат со буџетите за маркетинг и што се грижат за имиџот на брендovите во три врвни македонски фирми. Прашањата се следните:

1. Од што сè зависи буџетот за маркетинг што го определува вашата фирма?
2. Колку често правите отстапувања од зацртаниот буџет?
3. Дали се случило буџетот предвиден за маркетинг да го потрошите предвреме и како успевате да се справите со таа ситуација?



**Горѓи Христов,**  
оперативен координатор  
на портфолиото на  
Coca-Cola

1. Буџетот за маркетинг е рефлексивна на нашите бизнис-потреби. Во нашето портфолио имаме високоетаблирани брендови на пазарот што години наназад имаат релевантна маркетинг-поддршка и во согласност со развојот на брендovите се алоцираат и соодветни буџети. Ултимативниот успех го мериме преку „здравјето“ на брендот, продажните и финансиски резултати, исполнувањето на долгорочните бизнис-очекувања на компанијата од соодветниот бренд, како и од улогата на тие брендови

во заедницата на која ѝ припаѓаме. За секој бренд имаме дефиниран долгорочен развоен план, секој бренд има јасно дефинирана улога и согласно на тоа имаме дефинирано како да дојдеме до саканата дестинација. Врз основа на тоа се определуваат буџетите, но и сите останати ресурси што се неопходни за остварување на зацртаните планови.

2. Бренд-плановите и буџетите стратешки се дефинираат на период од 5 до 10 години, а оперативни на една година. Во секој случај, стратегијата на долг рок се валидира секоја година, а во текот на годината правиме одредени адаптации и релокации во однос на распределбата по брендови, проекти согласно тековните потреби, но во секој случај станува збор за тактички промени затоа што долгорочната перспектива е од највисок приоритет.

3. Во принцип, имаме голема дисциплина кога станува збор за инвестициите на пазарот. На годишно ниво не постојат значајни отстапки во однос на планираното и во поглед на финансиските износи, но и во однос на терминскиот план. Затоа, големо внимание посветуваме на квалитетно планирање, поддржано со најквалитетни истражувања на пазарот, анализирање на тековните состојби во пазарните категории во кои сме присутни, следење на потребите на пазарот, купувачите, потрошувачите и сите останати инволвирани страни. Завршеното бизнис-планирање е поддржано со голема егзекуциска дисциплина што е неопходна за остварување на воспоставените цели на долг рок. Најбитно е дека имаме јасна слика каде треба да бидеме, дефиниран пат како да стигнеме таму и посветеност во исполнувањето на зацртаното.



**Владимир Трпаноски,**  
комерцијален директор  
на „Витаминка“

1. Кога се креира стратегија на една компанија, треба внимателно да се насочиме кон плановите, нивното остварување и планирањето на средствата поврзани со плановите. „Витаминка“ е компанија што внимателно ги креира краткорочните и среднорочните планови, каде што влегуваат и средствата поврзани со маркетингот. Трендovите на прехранбената индустрија последниве години се поврзани со новини во маркетингот. Се бараат алтернативни патишта





за постигнување на поголем ефект. Ние имаме големо портфолио на производи, постојано излегуваме со новини, иновативни производи, тоа треба да се комуницира. Маркетинг-буџетот е инвестиција. Колку паметно ќе ја искористите, толку подобри резултати ќе постигнете. А секоја инвестиција се планира внимателно, се знае секој следен чекор и секоја наредна фаза.

2. При секое планирање се остава можност за отстапки. Се знае процентот што може да биде плус или минус од годишниот буџет. Секоја отстапка значи, сепак, следење на поставената динамика, на процесите. Тоа не е отстапка во однос на плановите, туку нивно мало модифицирање. Важно е да се оствари ефектот. Секој маркетинг-буџет мора да има ефект, инаку средствата не се оправдани. „Витаминка“ изминативе години го менува начинот на комуникација. Имаме нови производи со одличен квалитет. Нив ги комуницираме на различни начини на различни пазари. Секој пазар има своја специфика. Важно е да предвидиме што ќе се случува, да реагираме предвреме, а не ретроактивно. По тоа станавме препознатливи последниов период.

3. Предвреме не. Затоа што се знае која активност кој месец следува и на кој начин ќе се спроведе. Една сериозна компанија не може да прави непланирани активности, бидејќи тоа значи отстапување од стратегијата.



**Маја Дуџиноска,**  
координатор за  
маркетинг-активности  
во „Виталиа“

1. Маркетинг-буџетот зависи од плановите за продажба. Продажбата, од своја страна, зависи директно од интересот на потрошувачите за конкретниот производ. Маркетингот е неминовна алатка за приближување на производот што го нудиме до купувачот. „Виталиа“ е насочена кон производство на квалитетни производи од доменот на здравата храна, со основна стратегија да ги приближи своите производи до сите категории на потрошувачи. Тоа го постигнуваме со континуирана едукација за

бенефитите од консумирањето на здрава храна. Јасната стратегија за маркетинг креира јасна проекција на маркетинг-буџетот. За да бидеме успешни во планирањето мора да се поминат сите фази на подготовка - истражување и анализа на желбите на потрошувачите, како и навремено одговарање на нивните и пазарните барања. Поради економската криза адвертајзингот во последно време добива други димензии. Токму кризата нè насочи кон барање алтернативни начини на промоција, при што неминовно доаѓа до израз вистинската креативност на една компанија. Преку односите со јавноста се обидуваме да промовираме дел од нашите активности, да едуцираме, а преку промоциите да покажеме што ново имаме на пазарот, давајќи им можност на потрошувачите да го вкусат производот што го нудиме и да се убедат во неговиот квалитет.

„Виталиа“ е една од ретките македонски компании што активно учествуваат на социјалните мрежи, кои се ефикасна алатка за пренесување на информации до потрошувачите за она што го нуди компанијата.

Со нашата маркетинг стратегија, постигнавме огромен успех во подигнување на свесноста за здравата храна. Голем дел од активностите на „Виталиа“ се однесуваат на едукација на нашите потрошувачи како да си овозможат поздрав и поквалитетен начин на живот преку консумирање на здрава храна. Едукацијата на младите во училиштата и градинките, големиот број спортски спонзорства и учествата на интернационални саеми се само дел од активностите на „Виталиа“ во кои постојано инвестираме и вложуваме. Сметаме дека резултатите се тесно поврзани со вложувањата. Колку една компанија ќе вложи во промоцијата и маркетингот на своите производи, толку ќе зависи и крајниот ефект изразен преку продажба, но и преку препознатливост на брендот.

2. „Виталиа“ аналитично приоѓа кон планирање на маркетинг-буџетот, со што се сведува на минимум потребата од отстапки. Нашето 18-годишно искуство во производството и продажбата на здрави производи на домашниот пазар ни овозможува голема точност во планирањето. Отстапки најчесто се прават во маркетинг-буџетот наменет за странските пазари поради појава на непланирани пласмани иницијативи од широкото поле на дејствување. Отворање на нов пазар, нова земја за извоз, што обично се случува по саемски настап, неминовно наведува со промена на планираниот маркетинг-буџет и негово приспособување кон новата состојба што носи проекција на нови продажни места, позиции, асортиман на производи, креирање адвертајзинг, стратегија за односите со јавноста и промоциите.

Резервите во маркетинг-буџетот ни овозможуваат да ги амортизираме изненадувањата на пазарот со што обезбедуваме успешна реализација на маркетинг-кампањите и постигнување на целите на продажба.

Посебно внимание одвојуваме при креирање буџет за развој на нов производ. Важноста и комплексноста на тој процес бара темелно познавање на потребите на потрошувачите, но и максимална подготвеност и стручноста на тимот што е задолжен за новата изработка.

3. За да се избегне предвременото трошење, неопходно е поставување на буџетски ограничувања за да се знае јасно полето на дејствување. Но, истовремено корисно е да се планираат и резерви во буџетот токму за надминување на изненадувањата во текот на работењето. „Виталиа“ е сериозна компанија што внимателно го креира и го користи својот маркетинг-буџет.

Ние сме проактивни, а не ретроактивни. Реагираме предвреме, не чекаме измените да нè надраснат. Токму поради тоа успешни ја реализираме нашата мисија – да креираме здрави производи и здрави навики кај нашите потрошувачи.



# Први во новитети



**Хамим Даути,**  
сопственик на „Даути Комерц“

„Даути Комерц“ е трговска фирма во сопственост на браќата Џемаил, Хамим и Феми Даути. Фирмата почнува да работи во областа на трговијата во 1990 година за постепено да расте и да ја зацврстува својата висока позиција на македонскиот пазар, а и на регионалните пазари. Денес, „Даути Комерц“ има над 500 вработени и е директен застапник на 35 светски брендови, на чело со силните Divella и Meggle. Разговорот за „Даути Комерц“ го водевме со Хамим Даути.

**Како почна приказната на „Даути Комерц“. Од кога постои фирмата и како се развиваше?**

„Даути Комерц“ постои од 1990 година. Тргна од најоддалеченото село во скопскиот регион, селото Бојане, и чекор по чекор секоја година растеше сè повеќе.

*Првиот поголем пораст на компанијата беше во 1996 година, кога фабриците веќе почнаа да забележуваат дека постои една сериозна фирма со желба и подготвеност за соработка. Во 1996 година почнавме со увоз на брендот Divella, што навистина брзо и добро се проби на македонскиот пазар, нашата фирма почна да зајакнува и да расте и во 1999 година, за време на војната во Косово, влеговме со дистрибуција и на овој пазар.*

Во Косово во продажбата влегуваше поширок асортиман на Divella, зашто на тамошниот пазар немаше стока, немаше процедури, царини и продажбата одеше многу добро. Тоа беше втората година кога „Даути Комерц“ имаше голем скок во порастот – нов пазар и зголемување на работата во тој пазар и тоа беше предизвик за да преминеме во друг стадиум на работа на фирмата. Во Косово имаше многу турбуленции и ризици – физички, финансиски, материјални, ризици со возилата, имавме мал милион проблеми, но успеавме сите да ги пребродиме. „Даути Комерц“ многу му должи на брендот Divella од Бари, јужниот дел на Италија, што ни помогна во тој период да влеземе и на пазарот во Црна Гора. Во 1999 година влеговме во Косово, а во 2001 година на пазарот во Црна Гора и сите овие години добро работиме и на тие два пазара. Во Македонија и во Косово се сметаме за лидери во дистрибуцијата, што покажуваат и цифрите и брендот што ги застапуваме. Кога влегувавме на овие два пазара, влегувавме само со Divella, а денес застапуваме 35 брендови, од сите краишта на светот.

**Која е основната дејност на „Даути Комерц“?**

Нашата главна дејност е дистрибуцијата на готови производи, но покрај тоа, последните години развивме и мрежа на малопродажба, откуп на ориз во Кочани за пакување и продажба во регионот, потоа основавме фирма

„Даути милк“, што се занимава со откуп и преработка на млеко и млечни производи. Со оглед на тоа што имавме проблем со транспортот – најмногу за Косово – во 2003 година решивме да отвориме наша фирма за транспорт за да го решиме проблемот со логистиката, бидејќи стоката не можеше да стигне до магацините. Имаше проблеми и со транспортот преку Црна Гора, каде што често имаше одрони на планините или непроодност поради снег и се губеше многу време, па затоа се одлучивме да направиме наш возен парк и набавивме осум камиони за да ги задоволиме нашите потреби за транспорт на релацијата со Италија. Тоа беше еден од клучните потези што ги направивме. Денес, фирмата со транспортот функционира независно од „Даути Комерц“ и неговите потреби. И во тој аспект, во возниот парк сме лидери во Македонија. Имаше 30 камиони, сите се ЕКО 5. Со новите закони, ЦЕМТ-дозволи ќе се делат само за ЕКО 5 и оваа година ги сменивме сите камиони во ЕКО 5, за да учествуваме во тендерот за ЦЕМТ. Но, сето тоа на некој начин е врзано со „Даути Комерц“, затоа што тоа е фирма-мајка на другите фирми.

Во Македонија, Косово и Црна Гора функционираме со дистрибуција на брендovите што ги застапуваме. Тие брендovи ги поддржуваме со комерцијална продажба и со амбулантна достава до најмалите објекти.

**Големите објекти е лесно да се покријат со комерцијалисти и со мерчендајзери, а кај нас има мал милион мали објекти, не може да се каже дека малите изумираат. Напротив, тие се множат и затоа ја измисливме амбулантната продажба што веќе ни функционира на сите три пазари.**

Во Македонија отидовме многу подалеку и со кеш-ен-кери објекти со широк асортиман и со тој асортиман ги снабдуваме купувачите.

Има веќе три години откако го почнавме и сегментот на малопродажбата за да пробаме дали може да се продава целиот асортиман на брендovите што ги застапуваме, зашто купувачите за нас претставуваат најдобар филтер со кој се проверува дали некој производ е добар или не – ако некој производ не се продава да се повлече и да не се мачиме ни ние, ниту да ги мачиме клиентите.

#### Колку продажни објекти имате?

Бројот на маркетите засега не е голем, тоа се четири супермаркети, но во иднина можеби ќе се зголеми. Во Скопје, Тетово и Струга имаме кеш-ен-кери магацини на големо, а од малопродажните објекти имаме два маркета во Скопје и два во Тетово. На тој начин мислиме дека ќе можеме да го разработиме целиот асортиман на нашите брендovи, затоа што сите производители имаат желба да го продаваат целиот асортиман што го произведуваат. Досега можеме да кажеме дека сите фирми со кои сме соработувале се задоволни со нас како партнери и постојано имаме побарувања од фирми да ги застапуваме, но водиме сметка да не дојде до судири со брендovите што ги имаме во моментот. За жал, има брендovи од кои главните производи ги немаме, но има некои споредни што се поклопуваат, па за новите партнери тоа е мал хендикеп, бидејќи не можеме да им го застапуваме целиот асортиман.

#### Како ви е организирана комерцијалната мрежа?

И покрај тоа што имаме широк асортиман – над 1.500 артикли, комерцијалистите можат да ги нудат сите артикли, бидејќи секој има своја група производи. Засега функционираме во три дивизии: млечни и месни производи, храна и кондиторија и средства за хигиена, зашто не може еден комерцијалист да нуди 1.500 артикли при секоја нарачка.

**Таквата поделба ни е многу успешна и можеме да ја прошириме затоа што има можност да се направат и до пет дивизии за да може адекватно да се нудат артиклите до крајниот потрошувач.**

Ние сме задоволни со сите купувачи. Имаме успешна достава, добра поддршка на купувачот, никогаш немаме добиено забелешки во поглед на квалитетот на стоката, имаме навремена испорака и односот на нашите вработени – комерцијалистите и менаџерите секогаш е на ниво. Досега не сме имале некаков судир со купувачите, освен некои поретки проблеми со наплатата, затоа што финансиски и ние зависиме од нив и не можеме постојано да излегуваме во пресрет.

#### Наплатата е проблем речиси во секоја фирма...

Со оглед на потребата од нашата стока, нашите комерцијалисти за шест дена ги поминуваат сите купувачи – некои по еднаш, некои по двапати. Така, фирмите за да земат стока оваа недела, мораат да платат за претходната. Се трудиме да одржуваме еден циклус на плаќање, иако постојано се јавуваат проблеми. Но, за да има соработка, мора да се плаќа. Зашто, на крајот на крајштата, фирмите што не сакаат да плаќаат не мораат да работат со „Даути Комерц“, но ниедна друга фирма исто така не дава стока без пари.

#### Колку комерцијалисти имате во Македонија?

Имаме голема комерцијална флота – над 60 комерцијалисти, вклучувајќи ги и оние што работат во кеш-ен-кери објектите. Една дивизија ни е покриена со 7-8 комерцијалисти.

#### „Даути Комерц“ има развиено и веб-продажба. Можете ли да ни кажете нешто повеќе за тоа?

„Даути Комерц“ е првата фирма што во ноември 2010 година ја активираше и веб-шоп продажбата. Веб-шопот нуди можност секој наш коминтент да направи нарачка преку интернет и следниот ден да ја добие нарачката. Тоа е еден начин на продажба со кој може да се намали времето што се поминува со комерцијалистите и клиентот да прави нарачки кога ќе биде послободен. Во веб-шопот тој може да ги чита сите производи, нивните количества, што има, што нема и да нарача што му е потребно. Кај нас веб-шопот веќе доби функционалност и има одреден број купувачи на кои им одговара ваквиот тип на нарачување. Сепак, тој има потенцијал да се развива многу повеќе. Ваквиот начин на правење нарачка помага да се имплементира целиот асортиман на брендovите, затоа што колку и да е способен, комерцијалистот не може да ги понуди сите производи. Од друга страна, кога ќе се зголеми асортиманот, се намалуваат количествата. Сепак, ефектите од веб-шопот се позитивни. Имено, секој нов начин на работа дава свои резултати. Во моментот сме во фаза на имплементација на ВМС-програма

за манипулација на стока во магацин, затоа што и таму имаме проблеми. Кога ќе се имплементира оваа програма, секој производ ќе може да се лоцира, да се знае неговиот датум на производство и рок на траење и тоа ќе ни помогне во брзината и во точноста на подготвувањето на нарачките.

**Со новитетите се унапредува работата, а ние се бориме секој новитет да го имплементираме меѓу првите.**

#### Колку вкупно вработени има „Даути Комерц“?

Само во Македонија, „Даути Комерц“, без другите сестрински фирми, има над 250 вработени, а на сите пазари вкупно имаме над 500 вработени.

#### Бидејќи „Даути Комерц“ е семејна фирма, како е поставено раководството на фирмата?

Имаме лидер на фирмата, тоа е нашиот најстар брат Џемаил Даути, најстар брат но и доверба за поголем заеднички успех, затоа и ни ја претставува фирмата. Ние сме многу блиску со годините, но ваквата поставеност се покажа многу функционална при распределбата на задачите, затоа што мора да има некаков ред.

**Фирмата може да заглави во семејните односи ако има некакво незадоволство, затоа што лидерот треба да биде вистински лидер. Еден мора да ја води фирмата, а другите треба да го поддржат ако водењето е успешно.**

#### Кои се најчестите проблеми? Што е најтешко во вашата работа?

Најтешко е кога на терен наоѓаме нелојална конкуренција што воопшто не може да се контролира, но мораме да признаеме дека сè помалку ја има во државата. Во Црна Гора е особено средено, а во Косово е потешка борбата. Сепак, брендovите што ги имаме се ексклузивни и затоа успеваме да се избориме на пазарите.

#### Во вашите маркети имате приватни трговски марки. Какви производи имате под вашиот бренд?

Имаме приватна марка – „Даути“ и тука влегува шеќер, ориз, чај, пуканки, лека, кокос, сусам, грав, туна, а во иднина планираме да ја прошириме палетата и со многу други производи.

#### Овие производи на полиците се борат со цена или со квалитет?

Главно целиме на квалитет, а секако, мораме да се бориме и со цена. Но, овие производи под брендот „Даути“ го продолжуваат својот пат и на пазарите во Косово, Црна Гора и Албанија, особено оризот што таму веќе зазема голем удел

во продажбата. Ние откупуваме околу 25% од целиот ориз во Кочани, го пакуваме и го извезуваме во овие три пазари и во Босна и Херцеговина. Исто така, овие производи во Македонија не ги продаваме само во нашите продавници, туку влегуваат и во продажбата на нашите купувачи, т.е. на други маркети.

#### Како ја градите довербата со партнерите? Што е најважно за добрата соработка?

За соработниците најважно е да се оствари тоа што ќе се вети. Ако нешто се договара, на тоа треба да се стои до крај, без разлика дали се однесува на годишните договори, дали станува збор за квалитет на производите, доставата на стоката, бонуси поврзани со продажбата – тоа се некои фактори што можат да го направат соработникот нервозен.

**Исто така, важно е на партнерите да им се излезе во пресрет кога им е најпотребно – како што е случајот на отворање нов маркет – тогаш треба да се даде најголема поддршка, затоа што ако во тие ситуации не се излезе во пресрет – нема да има доверба.**

И во финансискиот дел, каде што сме поригорозни за наплатата, кај некои купувачи правиме исклучоци за одреден период – месец, два, три, со што вложуваме во градење на довербата за во иднина соработката да биде на ниво.

#### Со што најмногу се гордеете во работата?

Се гордееме со тоа што го имаме постигнато во овие дваесет години. Сега преостанува нашите фирми да ги комплетираме со дисконтни центри. Во Косово тој објект од над 5.000 квадратни метри ќе биде завршен оваа година, наредната година планираме да почне изградба на таков центар од 10.000 квадратни метри во Македонија, а потоа и во Црна Гора. Нашето задоволство е сè поголемо како што ја постигнуваме целта кон која одиме.

#### Какви се вашите планови за во иднина?

Нашите планови во овој период ги заокружуваме со проширување на дистрибуцијата кон Албанија, а другите планови се однесуваат на развој кон производство на производи што недостасуваат на пазарот, со што ќе го заокружиме нашиот круг на работа.

**Најголемо задоволство ни е што имаме семеен бизнис и што сме немале никакви замерки меѓу нас за овие дваесет години работа, а би биле уште позадоволни и младите по нас да продолжат на ист начин, затоа што тие се наследниците.**

# „Пиволенд 2011“

Во периодот од 31 август до 4 септември, на локација пред спортскиот центар „Борис Трајковски“ во Скопје, се одржа четвртиот по ред „Пиволенд 2011“. На штандовите на оваа манифестација на пивото можеа да се најдат голем број домашни и странски пива, како и разни видови скара и брза храна, ракотворби, социјални кампањи, следење на кошаркарски натпревари и многу други нешта, што само ја разгоруваа одличната атмосфера.

Првиот „Пиволенд“ се одржа во 2008 година и за вкупно четири дена фестивалот беше посетет од над 60.000 посетители. Тогаш фестивалот се одржа на скопското Кале, каде што беа присутни 25 производители и дистрибутери на пиво и голем број угостители кои понудија разновидна храна. Со текот на времето бројот на посетителите се зголемуваше, па така „Пиволенд 2009“ го посетија 150.000 посетители, со што се зголеми и понудата на домашни и странски пива. И во 2010 година бројот на посетители се зголеми двојно, што беше причина да се промени локацијата на фестивалот, па така „Пиволенд 2011“, наместо на Кале, се одржа кај спортскиот центар „Борис Трајковски“.

На фестивалот беа понудени 30 производители и увозници на пиво и околу 60 различни брендови пиво, што укажува на фактот дека со текот на годините „Пиволенд“ го добива потребното внимание и од оние без кои тој нема да биде тоа



што е. Пива што беа понудени се: Скопско, Heineken, Amstel, Beck's, Kamenitza, Laško, Златен Даб, Carlsberg, Staropramen, Крали Марко, Tuborg, Jelen, Stella Artois, Union, Corona, Peroni, Guinness, Paulaner, Murphy's и многу други. Присутни беа и „Жи-Ва“ со голема понуда на различни видови скара, како и други видови брза храна.

Секако, уживањето го надополнија и голем број музички изведувачи од различни музички жанрови. На први септември на главната сцена на „Пиволенд“ настапија: „E.T.“, „Raw N Wicked“, „Alexandroff Ragtime Band“, „Љубојна“, „Хладно пиво“, „Red Hot Chili Peppers Real Tribute Band“, а веќе следната вечер, на втори септември, на истата сцена свој настап имаа: „Screaming for change“, „Калап“, „Рост пубертетски сеанси“, „High Control“, „Синтезис“, „Hypnotized“, „Belfast Food“ и „Darkwood Dub“. Последните две вечери на „Пиволенд 2011“ беа резервирани за голем број домашни и странски музички артисти, па така во саботата, на трети септември, настапија: „Orient Band“, „Full stop“, „Ритам нереда“, „Ареа“, Есма Реџепова, диџеј Славе и Рони Сајз, а во неделата, на четврти септември, за впечатлив крај пред посетителите на „Пиволенд 2011“ настапија: „Orient Band“, „Pink Floyd Project Macedonia“, „Летечки Пекинезери“, „Фолтин“, Јура Стублиќ, „Филм“ и „Magnifico“.

Годинешниот „Пиволенд“ беше главно место на случување во Скопје во деновите додека траеше и прекрасна можност, особено за младата популација, за дружење и забава со вкусот на доброто пиво.

# ПИВО ПИЈАЛАК БОГАТ СО ПРИРОДНИ И ЗДРАВИ СОСТОЈКИ

Пивото ако се пие умерено, го смирува темпераментот, го развеселува духот и го крепи здравјето.

Верувале или не, пивото е откриено пред лебот. За тајните на „напитокот на боговите“ знаеле уште древните цивилизации на Вавилон и Месопотамија, 6.000 години пред нашата ера. Денес сите „тајни“ за производство на пиво се сведуваат на комбинација на четири состојки: пивски јачмен, хмељ, квасец и вода, што го прави пивото 100% природен пијалак.

Сепак, вековната популарност на пивото природно создавала и заблуди, од кои сеуште најраспространета е онаа дека пивото дебелее. Но на пример, пивото содржи дури помалку калории и од млекото - во еден килограм пиво има не повеќе од 470 калории.

Пивото има многу полезни аспекти. Помага во исфрлање на непотребната течност од телото, а со неа и на солта, холестеролот и вишоците на шеќер, докажани предизвикувачи на кардио-

васкуларните заболувања и дијабетес. Изобилува

со големо количество растворливи растителни влакна и антиоксиданси кои го спречуваат размножувањето на одредени бактерии во желудникот и го поттикнуваат варењето на храната, па затоа одлично оди и со најтешката храна.

Пивото содржи голем број минерали: калиум, магнезиум, натриум и фосфор, како и калциум, неопходен за одржување на цврстината на коските, со што се спречува нивната кршливост. Содржи и седум витамини од групата Б, заслужни за процесот на создавање на црвени крвни зрнца, кои воедно го поттикнуваат доброто расположение и ги намалуваат нервозата и стресот. Затоа пивото е неопходен придружник на секое добро дружење и забава.

Консумирајте одговорно!



www.skopsko.com.mk



нашејто најдобро

# Македонските компании на „World Food 2011“ во Русија



„Баџо“, „Иви Пром“, „Рудине“ – сектор на производители на свежи овошје и зеленчук, потоа „Бест Фуд“, „Випро“, „Хина“, „Тргопродукт“, „Конимекс“, „Ксенос ДХ“ во секторот на преработувачи на храна, како и производителите на вино „Тиквеш“, „Сковин“ и „Далвина“.

Исто така, за време на саемот, Македонско-руската стопанска комора организираше и македонско-руски бизнис-форум. На форумот свое обраќање имаа и заменик-претседателот на Владата и министер за финансии, Зоран Ставрски, кој воедно е и копретседател на меѓувладината комисија за научно-техничка и економска соработка од македонска страна, министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство, Љупчо Димовски, потоа, копретседателот на меѓувладината комисија за научно техничка и економска соработка од руска страна,

Македонско-руската стопанска комора веќе трета година по ред организира учество на македонски компании на Саемот за прехранбени продукти (свежи зеленчук и овошје, преработки од зеленчук и овошје, кондиторски производи и вино) „World Food 2011“, што се одржа од 13 до 16 септември 2011 година во Москва.

Саемот „World Food 2011“ е најголемиот саем за прехрана што се одржува во Руската Федерација и е најценет и најпосетен од страна на домашните увозни компании за прехранбени продукти. Секоја година на него учествуваат најпознатите светски компании. Оваа година беа присутни компании од 58 земји од светот во седум павилјони во кои беа сместени вкупно 1.266 компании. Имаше и 55 национални групи и асоцијации што учествуваа на саемот. Имаше околу 60.000 посетители (од кои 83% од Русија и од поранешните земји на СССР, а околу 23% од други европски и прекуокеански земји). Имајќи предвид дека во изминатите две години компаниите што учествуваа остварија одлични контакти, а дел од нив успеаја да продадат дел од своето производство преку контакти остварени на саемот во Москва, Македонско-руската стопанска комора го оцени ваквиот пристап кон рускиот пазар како позитивен и повторно организираше настап на овој значаен собир на врвни производители од светот на прехранбената индустрија.

Така, Република Македонија беше застапена со национален штанд со површина од 120 m<sup>2</sup>, што беше обезбеден со помош на Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство на РМ.

На штандот се претставија 15 македонски компании: „Витаминка“ и „Виталиа“ со кондиторски производи, „Агролозар“,

Максим Травников, како и директорите на Стопанската комора на Руската Федерација, Евгениј Василев, и на Македонско-руската стопанска комора, Дејан Бешлиев. Високите претставници од двете земји го посетија и македонскиот штанд и поразговараа со претставниците на компаниите, коишто го истакнаа квалитетот на саемот и воспоставените контакти.

Од Македонско-руската стопанска комора сметаат дека присуството на македонските компании на саемот „World Food“ е вистинскиот начин да ја прикажеме нашата подготвеност и нашиот квалитет пред руските партнери, што е значајно за присуство на рускиот пазар.



## Конзервирана риба

Под конзервирана риба се подразбира риба што е подложена на процесот на конзервација со цел да се зачуваат нејзините природни својства. Месото од сардина, туна, харинга, скуша и многу други видови се користи како суровина на којашто ѝ се додаваат различни додатоци, зеленчук, сос, рибино масло или друг вид масло.

За да можат луѓето кои не живеат покрај морските, езерските или речните води да уживаат во вкусот на квалитетна риба, тие се досетиле да го решат овој проблем, давајќи различни решенија. Така, со векови наназад, рибата се солела, се сушела и се чадела со цел подолго да се чува и да се конзумира. Денес, еден од најпрактичните и најпопуларните начини на чување е конзервирањето на рибата.

Вкусот на морето сега е достапно во конзерви. Конзервирањето станува посебен процес во кој е вклучена постапката на стерилизација на конзервите со што се овозможува финализирање на производот без употреба на конзерванси, адитиви или вештачки додатоци. На овој начин се зачувува нутритивната вредност на рибата, додека нејзиниот квалитет зависи од квалитетот на суровините што се користат при производството.

### Историска заднина и развој

Историската заднина на конзервирањето како процес, нè навраќа во доцниот 18-ти век во времето на Наполеон Бонапарта. Во периодот кога неговите освојувања биле во полн ек, се појавил проблем со исхраната на неговите војници, бидејќи храната што ја јаделе требало да ја задржи свежината подолг временски период. Токму затоа Наполеон понудил голема парична награда за оној што ќе успее да го реши овој проблем. Никола Аперт е првиот човек што го измислил процесот на конзервирање и по 15-годишно експериментирање сфатил дека доколку храната е добро сварена и херметички затворена таа нема да се расипе.

*Процесот на конзервирање требало да остане тајна, меѓутоа набрзо била откриена, па така Англичанецот Питер Дуран, користејќи ја основната формула на Аперт, успеал да го развие процесот на конзервирање, на тој начин што Аперт при конзервирањето користел стаклени садови, додека Дуран првпат почнал со конзервирање храна во конзерва. Набрзо се отвора и првата фабрика за конзервирање храна во Англија.*

Од друга страна, почнува зголемено производство на конзервираната храна и во САД. Во почетокот на 19-тиот век успешно биле конзервирани првите морски плодови. Меѓу нив бил лососот. Како што растела побарувачката за

конзервираните риби и како што технологијата за конзервирање храна сè повеќе се развивала, така во процесот на конзервирање биле додавани и други видови риби. На пример, во средината на 19-тиот век за првпат сардините биле успешно конзервирани во Мејн. Напоредно со ова, во САД се зголемила бројката на отворени компании што произведувале конзервирани риби и сè почесто на пазарот пристигнувале нови видови конзервирани риби, меѓу кои и туната. Првата конзервирана туна на пазарот во САД се појавила во 1903 година.

На овој начин развојот на категоријата конзервирана риба бележи пораст во однос на продажбата и конзумирањето и тој пораст е забележлив во целиот свет. Често, производството на конзервираната риба се зголемува во текот на некоја војна кога се зголемуваат потребите од храна наменета за војниците и за цивилното население.

### Конзервирање на храната

Речиси секој вид храна може да се преработи и да се конзервира. Всушност, веќе со децении на пазарот храната е достапна и во конзерва, при што на потрошувачот му се нуди избор дали ќе купува и ќе конзумира свежа или конзервирана храна. Конкретно, конзервираната риба веќе долго време е присутна на пазарот, но побарувачката за овој производ сè уште расте. Можеби тоа се должи на практичноста на производот, но и поради нутритивната вредност на рибата, која, самата по себе е неизоставен дел од исхраната.

Конзервирање (од лат. conservatio – чување, одржување) на прехранбените производи е поим со кој се означуваат различни постапки на кои крајната цел им е задржување

на квалитетот на производите во подолг временски период и спречување на нивното расипување или распаѓање. Зависно од видот на производот, расипувањето може да биде многу бавно или многу брзо. Причините за расипување што треба да се отстранат при конзервирањето можат да бидат предизвикани од надворешни фактори (зголемени температури, зголемена влажност на воздухот, несоодветен транспорт и сл.) и од внатрешни фактори што се манифестираат преку (промена на бојата, вкусот и густината, физички и хемиски реакции, контаминација на прехранбениот продукт и амбалажата).

Конзервирањето прехранбени производи е постапка со која се чува храната од расипување и воедно се зголемува нејзината трајност, се продолжува рокот на траење и со тоа можноста за подолго опстојување на производот на полиците во продавниците и маркетите.

*Со конзервирањето на рибата произведувачите имаат можност да ја зголемат достапноста на овој производ до различни целни потрошувачи на тој начин што во конзервата се додаваат различни додатоци за подобрување на вкусот.*

Така, многу често во конзервираните риби се додава маририран зеленчук или, пак, доматен сос. Со додавањето шеќер, масло и/или некои други додатоци се зголемува прехранбената вредност на производот. Од друга страна, свежата риба многу потешко може да го задржи вкусот подолг временски период, тешко се транспортира до одредени места и лесно може да се расипе доколку не се чува во соодветни услови, па токму затоа во конзервирана форма многу полесно се продава, се чува и се транспортира и во подалечни места во светот.

**Видови конзервирана риба**

Сè почесто во производството на конзервирана риба се користат риби како што се: сардела, скуша, туна, инчун, харинга, лосос и многу други. За овие риби, познати уште како сини риби, заедничко е тоа што се богати со белковини, витамини, минерали и омега 3 масни киселини. Токму омега 3 масните киселини помагаат во правилната работа на срцето и крвотокот, помагаат во намалувањето на нивото на холестеролот и триглицеридите во крвта и придонесуваат за добро функционирање на имунолошкиот систем. Во исто време помагаат при превенција од многу болести и нарушувања на човечкиот организам.

Поради здравите состојки, но и поради нивната практичност и одличниот вкус, конзервираните риби сè повеќе се достапни на пазарот и тоа во различни вкусови и пакувања.

**Сардините** се достапни на пазарот многу одамна и многу често можат да се најдат во различни вкусови и пакувања. Богати се со омега 3 масни киселини, белковини, различни витамини и минерали. Најзначајна е комбинацијата на калциум и витамин Д, што е драгоцен за развојот на децата, за жените кои се наоѓаат во периодот на климактериум, а во себе содржат и состојки што помагаат во одржувањето на скелетот кај старите луѓе. Сардината е навистина значаен производ, затоа што во текот на процесот на конзервирање не доаѓа до губење на хранливите состојки поради термостабилноста на производот.

**Туната** станува многу популарна во изминативе 20 години, а нејзината популарност се должи на вкусното и сочно месо што е многу барано и ценето од обожавателите на добра риба. Туната има висока нутритивна вредност. Богата е со протеини, минерали и витамини од комплексот Б. Воедно, позната е по богатиот извор на киселините омега 3. Овој вид конзервирана риба е достапна за сите генерации, бидејќи има помалку маснотии што одговараат за организмот на малите деца, но и на постарите. Во туната можат да се најдат и протеини што се многу квалитетни и содржат изобилство од есенцијалните аминокиселини.

И конзервираната **скуша** овозможува врвна гурманска наслада, но ја дава и потребната дневна доза на состојки битни за одржување на доброто здравје. Скушата содржи омега 3 масни киселини, минерали и витамини што учествуваат и помагаат во метаболичките процеси, но и во изградбата на кардиоваскуларниот состав, како и во изградбата на коскениот, мускуларниот и нервниот ткиво.

**Лососот** привлекува со својата нежна боја и ненаметливиот вкус. И тој како и погореспомнатите риби, содржи состојки што се битни за одржување на доброто здравје и продолжување на квалитетот на живеењето.

*Брзиот начин на живеење често нè принудува да бараме практичност и во исхраната. Кога станува збор за практичноста на производот, конзервираната риба, освен што може самостојно да се консумира, може да послужи и како додаток на многу други вкусни јадења.*

Покрај тоа, во еден прехранбен производ потрошувачот бара висока хранлива вредност, што ќе придонесе за подобрување на квалитетот на дневната исхрана што е пресудна во подобрувањето, воопшто на квалитетот на живеењето и работењето. Интересно е што сето ова може да се најде само во еден производ, во конзервираната риба. Различните видови конзервираните риби нудат и различни вкусови што можат да ги задоволат потребите на голем број потрошувачи.

На македонскиот пазар можат да се најдат голем број конзервираните риби. Нашиот пресек ги опфаќа најзастапените риби во маркетите:



**Eva**

Eva е бренд на познатата хрватска компанија „Подравка“. Асортиманот рибни производи Eva се одликува со врвен квалитет, што во секој момент носи вкусен, здрав, природен и практичен оброк. Се подготвуваат од најквалитетните делови на рибата, богати се со белковини и минерали, омега 3 масни киселини, но не содржат адитиви и конзерванси. На македонскиот пазар можат да се најдат: туна во сопствен сок, лосос филети во растително масло, сардини со лимон, сардини во растително масло, сардини во маслиново масло, сардини во сос од домати, скуша филети во растително масло, скуша со зеленчук, туна филети во маслиново масло, туна филети во растително масло, парчиња туна во маслиново масло, туна со зеленчук и други.

Увозник за Македонија: „Подравка“ - Македонија



**Eva. Og срцејшо на морејшо.**



**Rio Mare**

Конзервираните риби *Rio Mare* од почетокот станаа препознатливи по исклучителниот квалитет и одличниот вкус. Туната од видот жолтоперка во комбинација со маслиново масло го прави вкусот на туните посебен. На македонскиот пазар можат да се најдат следниве конзервирани риби: туна во маслиново масло, туна во сопствен сок, туна за тестенини со различни вкусови, повеќе видови паштети од туна, лосос во маслиново масло, лосос во сопствен сок, скуша во маслиново масло и други. Увозник за Македонија: „СТ Компани“



**Baduco**

*Baduco* е риба со сите посакувани атрибути: згодна (за секоја пригода), атрактивна (со привлечен дизајн) и вкусна. Рибите *Baduco* задоволуваат сечиј вкус: за оние што сакаат плави риби тука е туната, на оние што сакаат црни им се препорачува сардина и скуша, а за вљубените во црвените риби тука е лососот. Во доброто друштво на рибите *Baduco* спаѓаат: парчиња туна во растително масло, парчиња туна во масло од соја, сечкана туна во растително масло, сечкана туна во масло од соја, сардина филети во доматиен сос, сардина филети во масло, сардина во парче, скуша филети во доматиен сос, скуша филети во масло и лосос филети. Увозник за Македонија: „Кола“



**„Бриваис вилнис“**

„Бриваис вилнис“ е компанија од Латвија позната по долгогодишното искуство и квалитет. Од портфолиото на компанијата „Бриваис вилнис“ на македонскиот пазар можат да се најдат следниве конзервирани риби: големи парчиња „Спратс“ во масло, чадена риба „Спратс“, печена харинга во сос од домати, печена харинга во масло, парчиња харинга во масло, цела харинга во масло, филети харинга во сос од домати, сардина во масло, скуша во масло, сардина во сос од домати, цела сардина во масло, сардинела во масло, цела скуша во масло. Увозник за Македонија: „Вајомат“



**Adria**

Конзервираните риби *Adria* се бренд на хрватската компанија „Адриа“. Со спојувањето на повеќе висококвалитетни состојки добиен е производ што со својот вкус може да ги задоволи потребите на голем број потрошувачи. Конзервираните риби *Adria* лесно се комбинираат за подготовка на други јадења и во исто време претставуваат одличен самостоен секојдневен оброк. На македонскиот пазар можат да се најдат некои од конзервираните риби *Adria*: риба со зеленчук, туна во масло, сардина во масло и други. Увозник за Македонија: „Адриа Фиш“



**Adriana**

*Adriana* е бренд граден според меѓународни стандарди. Застапен е во повеќе држави во Европа, Азија и Африка, што е доволен доказ за врвен квалитет и одличен вкус. Внимателно селектираните производи, постојаниот надзор на квалитетот при процесот на пакување и модерната амбалажа што е лесна за отворање е тоа што брендот *Adriana* го издвојува од останатите. На македонскиот пазар *Adriana* е присутна со следниве видови конзервирана риба: туна филети во растително масло, туна парчиња во растително масло, туна сендвич во растително масло, бела туна во вода. Увозник за Македонија: „Сабокс Трејд“



**Golden Fish**

Српската компанија „Ломакс компани“, во 2005 година почнува со производство на линијата прехранбени производи *LM FOOD*. Во оваа линија производи како бренд се појавува *Golden Fish*. Конзервираните риби *Golden Fish* имаат одличен вкус достапен и за потрошувачите од Македонија. На полиците можат да се најдат следниве производи од брендот *Golden Fish*: туна во растително масло, парчиња туна во растително масло, сардина во растително масло, сардина во сос од домати, скуша во растително масло. Произведено за „Ломакс компани“



**Arena**

*Arena* е бренд на хрватската компанија „Мирна Риболов“, што со текот на времето стана компанија опремена со современа технологија и препознатлив квалитет на брендovите. Врз овие принципи е изграден и брендот *Arena*, конзервирани риби препознатливи по својот вкус и здрави состојки како масните киселини омега 3, витаминот Д и многу други што ги задоволуваат секојдневните потреби на организмот. Во портфолиото на компанија „Мирна Риболов“ присутни се сардина во растително масло и сардина во семеново масло. Увозник за Македонија: „Рудине“



**Mirela**

*Mirela* е уште еден бренд на компанијата „Мирна Риболов“ од Хрватска. Директно од Јадранското Море, преку различните варијации на конзервирање, конзервираните риби *Mirela* стануваат достапни до потрошувачите, нудејќи им уживање во одличниот вкус и квалитетот на здравите состојки. На македонскиот пазар брендот *Mirela* е присутен со следните производи: чадена сардина во растително масло, сардина со зеленчук, сардина во растително масло, ослич и многу други. Увозник за Македонија: „Рудине“



**Rovinj**

Во портфолиото на компанијата „Мирна Риболов“ присутен е и брендот *Rovinj*. Целта на компанијата е производство на конзервирани риби без додавање адитиви, конзерванси, емулгатори и бои. Целта е исполнета, што може да се забележи и во конзервираните риби од брендот *Rovinj*. На македонскиот пазар *Rovinj* е присутен со следниве риби: сардина во растително масло, сардина во семеново масло и други. Освен овој бренд, на македонскиот пазар е присутен и брендот *Soeur* со конзервираната риба инчун во растително масло. Увозник за Македонија: „Рудине“



**Gomes de Costa**

Конзервираните риби *Gomes de Costa* се внимателно избрани, произведени со различни вкусови, богати со протеини и масни киселини омега 3. Различните видови (во масло, природни во сопствен сок, со зачаден вкус и многу други) спакувани се во пакувања што многу лесно се отвораат без да се користи отворач за конзерви. Одлични се за секојдневно консумирање, но и за комбинирање при подготовка на други јадења. Увозник за Македонија: „Манимак“



**Timko**

Во каталогот на компанијата „Пекабеско“ можат да се најдат и конзервираните риби *Timko*. Препознатливи по својот квалитет и вкус, конзервираните риби *Timko* ги обезбедуваат здравите состојки потребни за човековиот организам. На македонскиот пазар *Timko* е присутен со

следниве конзервирани риби: сечкана туна во сончогледово масло, филе туна во сончогледово масло, сардина во растително масло и сардина во доматиен сос.

Увозник за Македонија: „Пекабеско“



**Happy tuna**

*Happy tuna* е првиот бренд за конзервирана туна што на македонскиот пазар влезе пред повеќе од 15 години. Градејќи ја довербата кај купувачите со својот висок квалитет и неверојатен вкус, во текот на изминатите години стана бренд број еден во оваа категорија. Производитите *Happy tuna* се издвојуваат со висок квалитет што е забележлив со самото отворање на конзервата. На нашиот пазар се достапни: цели парчиња туна во масло, ситни парчиња туна во масло, салата туна мексикана како и туна паштета. Увозник за Македонија „Еделштајн“



**Balko**

Конзервираните риби *Balko* (туна и сардина) се исклучително богати со масни киселини омега 3 и се дел од секојдневната здрава исхрана. Веќе подолг период се присутни на македонскиот пазар. Се произведуваат во внимателно избрани и реномирани фабрики во Тајланд, Виетнам, Филипини и Перу, каде што се користат квалитетни репроматеријали за производство на конзервираните тун и сардини. На македонскиот пазар се застапени: сечкана туна во масло во пакување од 170 и 95 г, туна во парчиња во масло од 170 г, сардина во масло, сардина во доматиен сос и пикантна сардина, сите од по 125 г. Увозник за Македонија: „Балко Компани“



**El Manar**

Брендот на конзервирана риба *El Manar* на фирмата „Манар Тон“ од Тунис го носи вкусот на медитеранската риба. Комбинацијата на модерната технологија на производство и пакување на рибата и долгогодишната традиција во *El Manar* резултира со гаранција за квалитетот и вкусот. На македонскиот пазар се застапени два вида на конзервираните риби *El Manar*: сардина во растително масло и сардина во доматиен сос. Увозник за Македонија: „Даути Комерц“



**Milo**

Вообичаената тежина на конзервираната сардина *Milo* е 125 г, при што 90 грама е чиста риба, а останатото е растително масло и сол. Во последниве години, поради цената, голем број производители во својот произведен асортиман имаат внесено производи со нестандартни и намалени тежини на нето и сув производ. Заради тоа, потрошувачите при изборот на сардини внимателно треба да го прочитаат составот и тежината на нето и сув производ. Асортиманот на *Milo* се состои од три производи: сардина во растително масло, сардини во доматиен сос и сардини со пикантен вкус со тежина од 125 г и нето-производ 90 г. Увозник за Македонија: „Метро“



# Светската економска криза ја чувствуваат и македонските граѓани

GfK

Во изминатата година, дури 66% од испитаниците негативно ја почувствувале светската економска криза. За 60% од испитаниците, рецесијата и невработеноста претставуваат најголем личен проблем во земјата. Скопје, септември 2011 година – светската економска криза очекувано ја чувствуваат и македонските граѓани, и како реакција, дури 89% од анкетираниите одговориле дека во текот на минатата година намалиле барем еден од вкупно 26-те наведени трошоци – ова беше утврдено со истражувањето за расположението во светот спроведено од страна на групацијата GfK, а во рамките на GfK Roper Reports Worldwide 2011.

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.

Како дел од GfK Roper Reports Worldwide, беше спроведена и анкетата за расположението во светот. Анализата на добиените податоци, очекувано, покажува дека и македонските граѓани ја чувствуваат светската економска криза во нивниот секојдневен живот. Две-третини од македонските граѓани (66%) истакнаа дека и тие лично ги почувствувале негативните ефекти од кризата, додека за 60% од нив, рецесијата и невработеноста се најголем личен проблем.

**Како реакција на притисокот од економската криза, македонските граѓани ги намалиле своите трошоци, но почнале и да користат различни стратегии за заштеда на парите.**

Така, 89% од испитаниците во Македонија одговориле дека во текот на минатата година имаат намалено барем еден од вкупно 26-те наведени трошоци, најмногу на патувањата и одморите, јадењето по рестораните и излегувањето заради забава. Од друга страна, пак, 46% посочија дека користат барем еден од вкупно десет наведени начини за штедење пари при купување. Купувањето во дисконт-продавниците е на врвот на листата на најчесто користените начини за штедење.

**Како резултат на загриженоста поради влијанието на светската економска криза врз Македонија генерално, но и врз животот на граѓаните, кај македонските потрошувачи моментално преовладува чувството дека со оглед на нивната моментална финансиска состојба и цените на пазарот подобро е да се почека со купувањето на определени производи што им требаат.**

## Ефектите од економската криза врз животот на граѓаните во Македонија и во светот

Резултатите покажуваат дека и во Македонија, како и на глобално ниво, граѓаните ги чувствуваат, пред сè, негативните ефекти на светската економска криза на речиси сите нивоа на живеењето. Речиси 35% од испитаниците во Македонија потврдиле дека ја почувствувале кризата кога станува збор за нивната работа – или останале без работа или станале технолошки вишок или им била намалена платата или работните часови. На глобално ниво овој процент е помал и изнесува 29%. За разлика од остатокот од светот, каде што 15% од анкетираниите одговориле дека со кризата или го изгубиле домот или им било тешко да ги плаќаат кириите или хипотеките, во Македонија тој процент изнесува 10%. Од друга страна, поголем е процентот на македонските граѓани (27%) кои имаат проблеми да си ги плаќаат банкарските кредити во однос на светското ниво (22%), како и процентот на граѓани кои имаат проблеми со плаќање на месечните сметки за режиските трошоци – 31% во Македонија, односно 27% на глобално ниво.

Во текот на истражувањето беа истакнати и помал број позитивни ефекти што испитаниците ги почувствувале без оглед на глобалната рецесија. Пред сè, тука се 20% од испитаниците на глобално ниво и 17% во Македонија кои одговориле дека или нашле нова работа или биле промовирани и сл.



**Мал процент од анкетираниите имале поголеми заштеди или инвестиции (8% на глобално ниво, само 6% во Македонија), додека 6% од испитаниците во Македонија, односно само 4% на глобално ниво, одговориле дека имале некаква финансиска добивка (на пример, наследство, добивка од игрите на среќа и сл.).**

## Што најмногу ги загрижува македонските граѓани во времето на глобалната економска криза?

**Инфлацијата и високите цени се најголема грижа на глобално ниво (42,8%), додека рецесијата и невработеноста најмногу ги загрижуваат македонските граѓани (60,2%), заедно со инфлацијата и високите цени (40,8%) и криминалот и безвластието (35,6%).**

Во однос на некои други категории, можеби ќе изненади фактот дека македонските граѓани не се толку загрижени како остатокот од светот. Пред сè, тука спаѓаат загадувањето на животната средина, цената на чинење на здравствените услуги, тероризам, па дури и квалитетот на образованието. Што се однесува до две-трите работи што најмалку ги загрижуваат граѓаните во Македонија, тоа се: односите со другите држави (3,8%), религиозен екстремизам/фундаментализам (3,4%) и помош на земјите од Третиот свет (1,6%).

	Глобално ниво	Македонија
Топ 2-3 работи што загрижуваат	2011 %	2011%
Инфлација и високи цени	42,8%	40,8%
Рецесија и невработеност	41,5	↑ 60,2
Доволно пари за нормален живот и плаќање сметки	34,9	31,7
Криминал и безвластие	32,2	35,6
Загадување на животната средина	26,4	↑ 7,4
Квалитет на образованието	20,6	↓ 15,0
Цена на здравствените услуги	19,8	↑ 6,8
Нечесност/корупција на избраните државни службеници	19,3	23,4
Иднина на пензиските планови на владата	18,3	↑ 8,4
Глобални климатски промени/глобално затоплување	16,5	↓ 6,0
Економски разлики во мојата земја	14,7	12,2
Тероризам	12,2	↑ 6,0
Доаѓање на личните информации во погрешни раце	10,3	↑ 4,8
Користење наркотици	8,7	↑ 22,8
Религиозен екстремизам/фундаментализам	8,4	↑ 3,4
Имиграција	7,5	4,2
Пандемии	7,1	↑ 14,8
ХИВ/сида	5,5	↑ 14,1
Односи меѓу расни и етнички групи	4,8	5,8
Односи со други држави	4,5	3,8
Помош на земјите од Третиот свет	3,1	1,6

↑/↓ +/- 5 поени повеќе/помалку од глобалниот просек  
Извор: GfK Roper Reports Worldwide 2011

## Како полесно да се преживее кризата?

Во услови на рецесија, потребни се различни мерки за намалување на трошоците, но и за штедење. Македонските граѓани не се разликуваат многу од остатокот на светот. На прашањето кои се работите за кои во последните 12 месеци ги намалиле своите трошоци, 39,7% од испитаниците во Македонија на прво место ги ставиле патувањето и одморите, за разлика од 36,5% на глобално ниво. На второто место е јадењето по рестораните (34,5% во Македонија, односно 45,5% на светско ниво), а на третото место е купувањето облека и обувки (30,5% во Македонија, односно 31,7%). Исто така, македонските граѓани не инвестирале во реновирањето на своите домови, ги намалиле разговорите (мобилни и фиксни телефони) и одењето на кино, театар, концерти и сл., а внимавале и на потрошувачката на електричната енергија дома.

**Покрај обидот да ги намалат трошоците за работите што не се од есенцијално значење во животот, беа истакнати и бројни начини што во текот на последните 12 месеци испитаниците ги применуваат за да заштедат пари на дел од секојдневните, неопходни работи.**

Така, за разлика од остатокот од светот, каде што 50% од испитаниците изјавиле дека користат различни купони за добивање пониски цени (11% во Македонија), македонските граѓани одговориле дека повеќе купуваат во дисконтите (46%), внимаваат при купување на секојдневните продукти (42%) или, пак, ги чекаат попустите (30%). Интересно е дека во услови на економска криза потрошувачите се откажуваат и од купувањето на своите омилени брендови и купуваат поевтини брендови на производи. Овој процент во Македонија е 21%, додека во светските рамки е поголем и изнесува 32%.

## За истражувањето

Резултатите за расположението во светот во услови на глобална економска криза помеѓу македонското население се извлечени од истражувањето Roper Report Worldwide 2011 спроведено во над 30 земји во светот на 5 континенти. Во 2011 вклучена е и Македонија. Со тоа, можно е споредување на податоците за Македонија со останатите земји опфатени со истражувањето, како на регионално, така и на глобално ниво. Истражувањето ги разгледува најважните локални и светски трендови меѓу потрошувачите, нивното однесување и ставовите, вредностите, грижите и животниот стил, како и навиките при купување, однос кон брендовите и користење на медиумите. Со еден збор, GfK Roper Reports Worldwide претставува водич низ светот на потрошувачите.

Во Македонија истражувањето се спроведе на репрезентативен примерок од 1.000 испитаници на +15-годишна возраст.

# Средства за чистење стакло

*Секој од нас сака да се чувствува најдобро во својот дом. Кога се чисти домот, во него се внесува свежина, чистота и различни мирисни ноти. Но, во времето кога летото си заминува и е време за есенско чистење, најнеопходно е во домот да се внесе што повеќе од сончевата енергија. Затоа, овој пат во нашиот фокус се средствата за чистење стакло и стаклени површини.*

*Во домот има различни површини што често треба да се чистат за да се одржува нивната убавина и нивниот сјај. Голем број од тие површини се направени од стакло. Стаклените површини се деликатни и специфични кога станува збор за чистењето, бидејќи нивната основна карактеристика е сјајот, со несоодветна нега стаклото може да се здобие со дамки, а од чистењето можат да останат тенки траги што ја нарушуваат убавината на стаклените површини. Токму затоа треба да се избере соодветно средство за чистење што, со својот состав, ќе го негува или ќе го врати сјајот на исчистената стаклена површина.*

На македонскиот пазар средствата за чистење стакло се присутни во сите помали продавници, но и во големите маркети. Иако и денес во некои домаќинства се користат алтернативни средства за чистење и многубројни интернет-страници покажуваат како може да се направи средство за чистење стакло во домашни услови, сепак се постигнува постојан пораст на продажбата и користењето на средствата за чистење понудени од производителите. Зголемената потрошувачка на оваа категорија производи можеби во најголема мера се должи на зголемените маркетиншки кампањи во кои се потенцира брзината, ефикасноста и достапноста на произведените средства за чистење стакло.

## Што се подразбира под категоријата средства за чистење стакла?

Прозорците без дамки и чистите и сјајни стаклени површини се извор на светлина и позитивна енергија во домот. Средствата наменети за чистење на стаклените површини во домот можат да го овозможат сето ова, помагајќи во отстранување на прашина и на различните видови дамки како што се: отпечатоци од прсти, мрсните линии, дамки од храна, траги од прашина, мувла, чад итн. Сите овие дамки што редовно се појавуваат на стаклените површини ја нарушуваат нивната убавина. Токму затоа е потребно да се користат средствата за чистење стакло што ги нудат различните производители и што можат многу ефикасно да го вратат сјајот на стаклото.

*Денес, на пазарот многу често можат да се најдат средства за чистење стакло што во себе, меѓу другото, содржат амонијак и алкохол. Добро усогласените активни состојки, заедно со амонијакот и алкохолот, можат да обезбедат одлични резултати при отстранувањето и на потешките дамки од стаклените површини.*

Воопшто, средствата за чистење стакло можат да се користат за отстранување дамки од прозорците, шофершајбните, огледалата, вредните стаклени предмети и од какви било други стаклени површини.

Средствата за чистење стакло можат да се најдат во форма на течност што е спакувана во шишиња со распрскувачки механизам што помага при нанесувањето на течноста на стаклената површина. Многу од средствата за чистење стакло во себе содржат и различни мирисни ноти што ги освежуваат површините и просториите во домот.



*Долготрајноста на свежината и сјајот на исчистените стаклени површини честопати се основните причини поради кои се купуваат средствата за чистење стакло и токму затоа овие карактеристики на средствата се потенцираат како најсилна причина за одлучување на купувачите за одреден производ.*

Некои од средствата за чистење стакло во себе содржат и дезинфекциски состојки, чијашто улога е не само да ги чистат стаклените површини, туку и да ги уништуваат штетните микроорганизми.

## Почетоците на производството

*Средството за чистење стакло се појавува во текот на Втората светска војна. Имено, во 1940 година, Втората светска војна сè уште била во тек, кога во американското воено воздухопловство настанал проблем. Артилерецот на Б-29 од военото воздухопловство имал проблем со нечистиот нишан, поради што било невозможно да види или да цели во нешто. Токму затоа било потребно средство за чистење стакло што ефикасно ќе ја исчисти нечистотијата без да остави траги на нишанот.*

Токму поради оваа воена причина била создадена формула што успешно ги отстранувала дамките од стаклените површини. Создаденото средство за чистење стакло било разнесувано преку мрежа локални трговци, за подоцна да се рашири дистрибуцијата и да се зголеми неговата достапност. Според некои други претпоставки, претходно веќе постоело средство чијашто формула била измислена во 1933 година. Во средството постоеле само мириси, така што во текот на Втората светска војна бил додаден амонијакот за подоцна производот да ги добие карактеристиките што ги има средството за чистење стакло што се користи денес.

## Некои од најчестите состојки

Она што треба да го постигнат средствата за чистење стакло е ефикасно да ги отстранат дамките од стаклените површини, оставајќи ги сјајни, без траги од чистењето. Постојат различни состојки што се користат во производството на средствата за чистење стакло, чијашто функции се најразлични. Токму затоа состојките се избираат внимателно со цел да се обезбедат најдобрите можни резултати.

Најчесто, овие средства содржат распрскувачи што овозможуваат лесно нанесување на течноста врз стаклената површина. Во состојките што најчесто можат да се најдат во средствата за чистење стакла влегуваат:

– **2-бутоксуетанол** (2-butoxyethanol) претставува ефективен растворувач, лесно растворлив во вода и тој ги опфаќа растворливите соли и нерастворливите масла и масти. Оваа состојка може да предизвика иритација на очите и носот

и затоа треба да се внимава и да се избегнува контакт на средствата за чистење стакло со лицето. Оваа состојка често се користи во средствата за чистење стакло, обезбедувајќи моќно чистење и карактеристичен мирис.

– **Амониум хидроксид** (ammonium hydroxide) е основна и најчесто употребувана состојка во средствата за чистење стакло. Нејзината функција е отстранување на нечистотијата и може да биде користена како pH-регулатор што ја менува pH-вредноста на производот за да се подобри неговата стабилност. Секоја формула е потребно да има оптимална pH-вредност за производот да ги добие најдобрите резултати.

– **Оцетна киселина** (acetic acid) претставува блага киселина што го отстранува бигорот од тврдата вода. Оваа киселина е природно обновлив ресурс. Се произведува со помош на ферментација на шеќерна трска и разновидни зрна.

– **Содиум каприл сулфонат** (sodium capryl sulfonate) е состојка што целосно се разградува по бактериолошки пат и обезбедува влажност. Ја отстранува нечистотијата со тоа што ги опколува честичките на дамките и овозможува полесно плакнење на стаклената површина.

– **Пропилен гликол** (propylene glycol) е растворувач што помага во разместувањето на сите состојки во производот со цел да се добијат најдобрите карактеристики. Во исто време може да се користи како отстранувач на мириси или како состојка што помага во отстранување на нечистотијата.

– **Метилисоетиазолинон** (methylisothiazolinone) претставува конзерванс што помага во одржување на квалитетот на производот и на неговите перформанси.

Некои луѓе се загрижени за дејството што можат да го предизвикаат конзервансите, како што е алергијата, меѓутоа мора да се потенцира дека улогата на конзервансите е многу важна во производството на прехранбените, козметичките производи, како и за производите за чистење во домаќинството. Без конзервансите многу од производите не би траеле подолго од една седмица, па токму затоа повеќето произведувачи се одлучуваат во своите производи да стават конзерванси во мали количества со цел да се задржи квалитетот и траењето на производите.

И кога летото полека си заминува потребно е да се задржи сјајот и свежината во домот. Чистите стаклени површини сигурно ќе придонесат за поголем сјај во домот, а чистите и сјајни прозорци ќе ја пропуштаат потребната светлина што од ден во ден сè повеќе се намалува и е сè попотребна.





Следува пресек на најзастапените средства за чистење стакло и стаклени површини присутни на македонскиот пазар:



**Cisto**

За блескаво чистење на сите видови стакла, телевизиски екрани, монитори, прозорци и слично тука е средството за чистење стакла *Cisto*, познат бренд на словенечката компанија „Илирија“. По чистењето стаклените површини во домот изгледаат совршено чисто и сјајно.

Увозник за Македонија: „Илирија Интернационал“



**Gloss**

*Gloss* стакло е ефикасно средство за чистење на сите видови стаклени површини. Неговата единствена формула е на база на алкохолни растворувачи и површинско-активни материји. Ефикасно ги отстранува тврдокорните нечистотии, а на исчистената стаклена површина ѝ дава блескав сјај.

Производител: „Алкалоид“



**Spin**

*Spin* е бренд на компанијата „Беохемија“ од Србија. Средството за чистење стакло *Spin* се одликува со моќна формула што ги чисти дамките од стаклените површини, правејќи ги сјајни и без траги од чистењето. На македонскиот пазар *Spin* е присутен со три мирисни ноти: Citrus Clean, Fresh Breeze и Green Mix.

Увозник за Македонија: „Колид Компани“



**Arf**

Средството за чистење стакло *Arf* е наменето за чистење на сите стаклени површини, прозорци, огледала, екраните од телевизорите, автомобилските стакла итн. Едноставноста во чистењето со коешто се постигнува максимален сјај го олеснува отстранувањето на дамките од стаклените површини. На македонскиот пазар можат да се најдат *Arf staklo* и *Arf staklo Shine & Fresh*.

Увозник за Македонија: „Сапонија комерц“



**Pronto**

Средството за чистење стакло *Pronto* е бренд на познатата компанија „СЦ Џонсон“. *Pronto* има единствена формула со која се балансира нежното и ефикасното чистење на сите видови стаклени површини. Исчистените површини се без траги и без замастени остатоци.

Увозник за Македонија: „Нелт СТ“



**Frosch**

Средството за чистење стакло *Frosch* во себе содржи моќ со која ги отстранува дамките од стаклените површини. Обезбедува чистење на стаклото без да останат траги од чистењето. Го враќа природниот сјај на исчистената површина и овозможува свежина во домот.

Увозник за Македонија: „Тим Поинт“



**Mr. Muscle**

Средството за чистење стакло *Mr. Muscle*, исто така на компанијата „СЦ Џонсон“, ефикасно ги чисти прозорците и сите видови сјајни површини, оставајќи ги светкаво чисти и без траги од чистењето. Моќната формула обезбедува совршено отстранување на прашиката и на мрсните дамки.

Увозник за Македонија: „Нелт СТ“



**Aris**

*Aris Luce* и *Aris Axi* се средства за чистење стакло чијшто производител е македонската компанија „Арис“. И двете средства се антистатични и се наменети за чистење: огледала, монитори, прозорци и други стаклени површини. По чистењето, стаклото останува без дамки и без траги од триење. Стаклените површини блескаат во нивниот препознатлив сјај.

Производител: „Арис“



**Ajax**

*Ajax* е бренд на американската компанија „Колгејт-Палмолајв“. Благодарение на тројната формула, *Ajax Gloss* чисти совршено, не оставајќи траги и размачкани остатоци на стаклени површини. Сто отсто кристално чисто и мирисливо.

Увозник за Македонија: „АВТ Интернационал“



**Mer**

*Mer Glass* е течно средство за чистење на стаклени површини. Единствената формула со алкохол и нано-честички обезбедува сјај без траги при чистењето и без дополнително триење на површините. Распрскувачот на *Mer Glass*, освен што рамномерно ја наносува течноста, овозможува и создавање пена што ги отстранува тврдокорните дамки. *Mer Glass* е достапен во четири мирисни ноти: *Mer Apple*, *Mer Blue*, *Mer Floral* и *Mer Lemon*.

Увозник за Македонија: „Тотал Плус Логистик“



Висок сјај без плакнење

не прави дамки





**Show**

Компанијата „Шоу-хем“ на македонскиот пазар е присутна со средството за чистење стакло *Show*, што со својата формула успешно ги отстранува дамките од стаклените површини. Исчистените површини остануваат сјајни и без траги од бришењето, а во просторијата останува пријатен и свеж мирис.

Производител: „Шоу-хем“



**Cillit Bang**

*Cillit Bang* претставува линија на моќни средства за чистење стакло, првпат лансирана во 2004 година. Со својата ефикасна формула, *Cillit Bang* лесно ја отстранува нечистотијата и тврдокорните дамки од прозорците и од секоја стаклена површина во домот.

Увозник за Македонија: „Меркур Трејд“



**Pulirapid**

*Pulirapid* е бренд на италијанската компанија „Мадел спа“. Линијата на производи од овој бренд е препознатлива по ефикасното чистење на сите површини во домот. Средството за чистење стакло *Pulirapid* ефикасно и брзо им го враќа изгубениот сјај на стаклените површини. Течноста се суши бргу без да останат траги од чистењето.

Увозник за Македонија: „Фа-дрогерија“



**Quick Flash**

Средството за чистење стакло *Quick Flash* претставува детергент за чистење на стаклени површини, ТВ-екрани и компјутерски екрани. Лесно се распрскува на стаклените површини што сакате да ги исчистите. Исчистените површини светат, а низ целата соба се чувствува свеж мирис.

Производител: „Медиа козметика“



**Mill**

*Mill* е бренд на домашната компанија „Хемикс“, којашто со своето работење стартува во 1991 година и е препознатлива по квалитетот на своите производи што успешно ги пласира на територијата на Македонија и пошироко. Средството за чистење *Mill* стакло е еден од производите од широката палета на оваа компанија. Се користи за ефикасно чистење на стаклени површини, огледала, ТВ-екрани, керамика и пластични површини. Обезбедува кристален сјај и не остава траги по бришењето.



**Endless**

Средството за чистење стакло *Endless* е бренд на грчката компанија „Еурокартики СА“. *Endless* е наменето за чистење на сите видови стаклени површини. Средството се нанесува лесно и рам-номерно, правејќи стаклените површини да би-дат сјајни и без дамки. На македонскиот пазар можат да се најдат три вида: Orange Power, Blue Power Half и Lavander Power.

Увозник за Македонија: „Вендора“



**Avaks**

Од портфолиото на компанијата „Андросфарм“ на македонскиот пазар може да се најде и сред-ството за чистење стакло *Avaks*. *Avaks* ги чисти и ги негува стак-лените површини во домот. Стаклото го прави кристално чисто и во просторијата остава пријатен мирис.

Производител: „Андросфарм“



**Lin**

Во портфолиото на компанијата „Галениус“ од Скопје се наоѓа средството за чистење стакло *Lin* стакло. *Lin* стакло лесно се нанесува, ефикасно ги отстранува сите не-чистотии, брзо испарува и не остава дамки. Стаклените површини добиваат висок сјај и пријатен мирис.

Производител: „Галениус“



# Современата глобална малопродажба

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

Поимот retail е француски дериват од глаголот **tail-lier** и префиксот **re-** со заедничко значење „да се пресече повторно“. Евидентно, малопродажната трговија е таа што ги „сече“ на мали порции големите количества производи. Практично, таа е процес на трансфер на производител до крајните потрошувачи. Со други зборови, малопродажбата е збир на активности што вклучуваат продажба на производи директно до крајните потрошувачи за задоволување на нивните лични потреби, а не за понатамошна деловна намена. Тоа претставува сет на бизнис-активности со што се додава вредност на производите или услугите што се предмет на продажба на потрошувачите, за нивните лични или семејни потреби. Често, луѓето мислат дека малопродажбата е исклучиво продажба што се реализира во **продажни објекти** или позната по англискиот термин **store retailing**, но малопродажбата има и други форми, односно **вонпродажни објекти** или **non-store retailing** и вклучува: **продажба преку** (онлајн-продажба, на пример, преку „Амазон“ – Amazon.com), **директна продажба** (на пример, козметиката „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.

*Малопродажбата е составен дел од нашиот секојдневен живот, така што ја доживуваме како нешто вообичаено, па и не ја забележуваме нејзината сеприсутност и нејзиното влијание. Од друга страна, ако се „гребне“ под површината, ќе се открие сета нејзина комплексност и влијанието што го има врз потрошувачите, но и врз националните економии и глобалната светска економија, во целина.*

Менаџерите во малопродажбата носат мноштво сложени одлуки од чишто исправност и проценки зависи судбината на многу индустриски гранки. Така, тие ги селектираат нивните цели пазари и малопродажни локации, дефинираат со што сè ќе тргуваат и кои производи и услуги ќе им ги понудат на потрошувачите, ги водат преговорите со доставувачите, ја организираат дистрибуцијата до продажните објекти, го обучуваат и го мотивираат персоналот на сите нивоа и носат

одлуки за креирање на ценовната политика, промоцијата и реализацијата на тргувањето. Сите овие фази, активности и операции, во кои се вклучени луѓе, компании, па и цели индустрии од најразличен профил, мораат да бидат успешно обработени и вкомпонирани за малопродажбата да функционира ефикасно. Ако се направи еден „кикс“ во која било од овие точки, тогаш може да го урне целиот систем. Да се работи во ваква висококомпетентна средина, што покрај тоа е подложна и на чести рапидни промени, е и предизвик и возбуда, но често нуди и значајни финансиски награди и придобивки.

**Малопродажбата** е посредникот во маркетинг-каналот меѓу производителот-доставувач и крајниот потрошувач. Таа се јавува во двојна улога, истовремено како купувач и продавач, перманентно го одржува тој контакт меѓу купувачот и производителот и претставува клучна алка во функционирањето на овој сложен механизам на снабдување на крајните потрошувачи.

*Генерално, секогаш микрофокусот на малопродажбата е насочен кон овие два елемента: потрошувачот и конкуренцијата. Затоа производителите толку многу зависат од малопродажбата и од нејзината ефикасност за финалната реализација на производите.*

Се разбира, производителите можат своите производи да ги продаваат директно на потрошувачите (има голем број такви примери, особено во индустријата за облека и обувки). Сепак, како метод за нив не е многу соодветен, ефикасен и им одзема многу време и ресурси, во споредба со специјализираниот сектор за тоа – малопродажбата. **Синџир на снабдување** е низа компании што произведуваат и испорачуваат производи (или услуги) на крајните потрошувачи. Производителите што ги произведуваат производителите обично ги продаваат на малопродажбата или на големопродажбата. Кога производители како „Најк“, „Бата“ или „Епл“ продаваат директно на крајните потрошувачи, преку свои продажни објекти, тие ги вршат и двете бизнис-активности – производството и малопродажбата.

**Големопродажбата**, спротивно, претставува набавка на големи количества производи, нивно складирање и потоа препродавање на тие артикли, обично во помали количества, на малопродажбата или на индустријата. Тоа значи дека големопродажбата ги задоволува потребите на малопродажбата, додека малопродажбата ги задоволува

# TARGET ве поканува на соработка

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
ноември	чоколада	хигиенски влошки
декември	чаеви	салфети

Контактирајте нè на:

ifno@target.com.mk; marketing@target.com.mk; editor@target.com.mk.

потребите на крајните потрошувачи. Често, некои малопродажни системи функционираат истовремено како малопродажба и како големопродажба („Метро“, „Хоум Дипот“, „Костко“).

*Треба да се потенцира дека во последните години големопродажбата сè повеќе ја губи позицијата и значењето што го имаше во синџирот на снабдување, зашто малопродажните системи настојуваат да работат директно со производителите, без посредничката улога на големопродажните компании, од едноставна причина – за да ја избегнат големопродажната маржа, односно или да ја присвојат за себе или за тој износ да ги намалат крајните цени и да бидат поконкурентни на пазарот.*

**Вертикална интеграција** значи дека компанијата врши повеќе од една активност во синџирот на снабдување, на пример, малопродажен трговец инвестира во: производство или големопродажба. **Интегрирање кон назад** се јавува тогаш кога малопродажбата врши некои производни и дистрибуциски активности, како креирање на приватни марки или оперативна големопродажба. **Интегрирање кон напред** има тогаш кога производителот презема малопродажни активности, на пример „Н&М“, „Зара“ продаваат преку сопствени малопродажни објекти.

Историски, пејзажот на малопродажбата во последните две-три децении е многу променет. Некои од најголемите малопродажни системи во светот во тој период беа мали фирми или не ни постоеја. Сега тоа се носителите на глобалната малопродажба: американскиот „џин“ „Волмарт“, најголемата малопродажна корпорација во светот (оперира во 15 земји, со 8.500 продажни објекти, под 55 различни имиња), францускиот „Карфур“, втор на листата (присутен во 34 земји, 1.395 хипермаркети, 2.949 супермаркети, 6.475 дисконти, 4.690 „продавници во соседство“, 144 кеш-ен-кери формати, над 475.000 вработени), шведската „Н&М“ (присутна во 40 земји, со 2.200 продажни објекти и 87.000 вработени) и шпанската „Зара“, двете најголеми компании за продажба на облека, шведската „Икеа“ – малопродажниот гигант за мебел и предмети за уредување на домови, германските хард дисконтери „Алди“ и „Лидл“, германскиот „Метро“, најголемиот кеш-ен-кери систем и многу други.

Генерално, постои мислење дека малопродажбата е прилично традиционален бизнис-сектор. Многумина веруваат дека оваа индустрија е главно концентрирана на склучување добри – поволни комерцијални договори, вршење притисок врз производителите и доставувачите и продажба по конкурентни цени. Маркетиншката страна на овој бизнис се сфаќа како краткорочна ориентирана активност, најмногу поврзана со ценовните промоции. Без оглед на овие стереотипи, светот на малопродажбата во последните години е драматично променет. Малопродажните операции на „Карфур“, „Теско“, „Волмарт“, „Лидл“, „Алди“, „Метро“, „Ахолд“ и многу други, во енормен степен ја зголемија комплексноста и софистицираноста на овој бизнис-сектор. Денес, секторот на малопродажба е еден од водечките сектори, каде што се аплицираат најновите научни достигнувања од техниката, технологијата, маркетингот.

*Порано, малопродажбата беше индустрија што иницираше прогрес главно во менаџирањето со синџирот на снабдување и логистика. Сега, оваа гранка е предводник и пионер во многу нови процеси и дисциплини: датотеки на податоци за потрошувачите, датотеки за производи, истражување, развој и аплицирање на напредна аналитика, економетрија, методи за оптимизација на цени и интегриран маркетинг-менаџмент. Малопродажбата, особено онлајн-малопродажбата, сè уште е главна комерцијална апликациска зона на интернетот и сè уште е авангарда на глобализацијата на бизнисот.*

За да се извршуваат сите овие напредни операции и активности, малопродажбата бара и вработува огромен број, пред сè млад кадар, што поминува специјални тренинзи и обуки. Но, и покрај оваа состојба и сите овие бројни новитети и предности што модерната малопродажба како индустрија ги има постигнато, сепак тие во голема мера остануваат непознати за „надворешниот свет“, за кој стариот имиџ на овој сектор како „бавнодвижечки“ (slow moving) бизнис-сектор, со мали професионални предизвици и не толку возбудливи перспективи за кариера, останува и понатаму доминантен.

Малопродажбата поминува низ драматични, ако не и низ револуционерни промени и во новиот милениум станува возбудлив, комплексен и витален бизнис-сектор. Се случува толку рапидни промени, што од корен го променија светот на малопродажбата.

*Клучните трендови како промените на потребите на современите потрошувачи, порастот на интересот за процесот на купување исто толку колку и за производите, консолидацијата на малопродажбата, нејзината фрагментација или концентрација, новите мултиканалски малопродажни стратегии, промената на природата на конкуренцијата – во малопродажниот систем и меѓу малопродажните системи, глобализацијата, примената на техничко-технолошките достигнувања веќе имаат или многу скоро ќе имаат драматично влијание врз начинот на кој големите малопродажни системи го работат својот бизнис.*

Многу промени го погодија малопродажниот сектор: експанзијата на глобалните малопродажни системи, интензивирањето на притисокот од конкуренцијата, заштедата и оптимизацијата на резервите, едуцираните потрошувачи што знаат што сакаат да добијат за своите пари (вредност).

Од аспект на тоа во колкава мера се адаптирани овие промени и каков е нивниот однос кон нив, малопродажните системи можат да се поделат во четири условни групи:

– иновативни (innovative), каде што иновациите како метод на работа во сите процеси од работењето имаат примат, што секако има големи предности, но носи и ризици;

– нискоценовни (low price), тоа се малопродажни формати каде што акцентот е на одржување на нивото на ниските цени;

– „голема средина“ (big middle), трговски системи што се најуспешни бидејќи креираат: добра продажна атмосфера, сервис за потрошувачите, атрактивна селекција на асортиманот со соодветни цени, ефикасен доставувачки менаџмент и напредни технологии;

– во неволја (in trouble) се системите што, како што кажува името на нивната група, не се снашле во новото време и се во неволја.

Клучот на успехот (најверојатно) е во комбинацијата на следниве елементи: малопродажба што продава вредност, што е иновативна и што ги контролира трошоците. Со тоа малопродажната индустрија преминува од реактивен, во проактивен сектор на светската економија. Четири фактори се заслужни за оваа промена:

- брзиот пораст на големите малопродажни компании,
- стратешки ориентиран приод при менаџирањето на одлуките,
- покомплексната организациска структура, и
- координацијата на вредносниот синџир во малопродажбата.

*„Искусствените иновации“ ја играат централната улога во процесот на промена на овој сектор. Токму тоа го „турка“ развојот на оваа гранка на светско ниво и континуираните иновации и менаџерскиот пристап што се базира на „потрошувачкото искуство“ се главната двигателна сила на промените.*

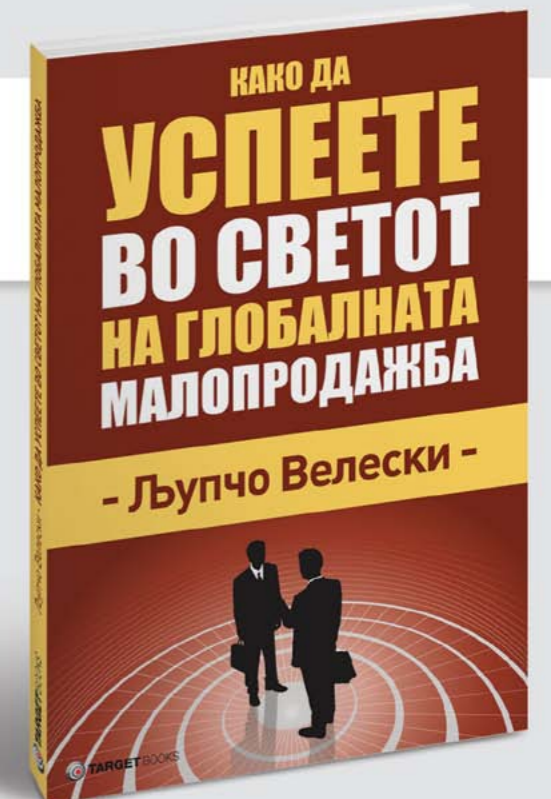
Но, со оглед на важноста на овој сектор за националните економии и за светската економија, секогаш треба да се има предвид и улогата на државата во регулирањето на овој сектор, што може да биде фактор со „голема непозната“.

Познавањето на принципите и праксата на функционирање на малопродажбата се неопходни во развојот на менаџерските вештини на секој поединец или на секоја компанија што е на каков било начин составен дел од „милјето“ на малопродажбата или производите за широка потрошувачка. На пример, на менаџерите на „Проктер & Гембл“, „Хулит-Пакард“ или „Нестле“ потребни им се темелни познавања за функционирањето на малопродажбата, за тоа како таа оперира и „прави пари“, за да можат да креираат најадекватен пристап до неа, нивните производи да бидат земени и поставени на полиците во малопродажни објекти и, на крајот, како да работат со малопродажбата во правец на ефикасна продажба на нивите производи.

## НАСКОРО

во издание на TARGET BOOKS

*„Како да успеете во светот на глобалната малопродажба, како да го интернационализирате работењето на вашата компанија во милјето на производите за широка потрошувачка, како да ги употребите најдобрите искуства во извозот како стратегија за настап на странските пазари и најважното, како да ја креирате и користите посебноста и препознатливоста на компанијата и производите во вашата битка во сферата на глобалната малопродажна индустрија“ – тоа се основните постулати што книгата ги разработува на извонредно јасен, конкретен и прагматичен начин.*



# Со вработените сме како семејство

## ЈУПРОМ

Татјана Илиевска,  
сопственичка на „Јупром“

*Во состав на фирмата „Јупром“ работат четири маркети, еден магацин и една специјализирана продавница за алкохолни пијалаци. „Јупром“ има дваесет и двајца вработени, функционира веќе дваесет и една година и за неа разговаравме со сопственичката Татјана Илиевска. Таа ни раскажа за почетоците, за храброста и упорноста, за справувањето со предизвиците низ годините и за начинот на работа на фирмата, благодарение на кој таа работи успешно на територијата на Тетово.*



### Од кога се занимавате со трговија?

Со трговија се занимавам многу одамна, веќе дваесет и една година. Со работа почнав на осумнаесет години – кога со помош на родителите отворив еден маркет, потоа отворивме втор, па трет и како што бараше работата со маркетите, почнавме со работа и со магацин на големо, најмногу за да ги снабдуваме со стока нашите – тогаш три, а сега веќе четири маркети. Бидејќи „Јупром“ како фирма е и дистрибутер на алкохолни пијалаци, решивме да отвориме и специјализирана продавница за алкохолни пијалаци, што исто така се наоѓа во Тетово и е една од најдобрите продавници за алкохолни пијалаци во Македонија. На пазарот опстојуваме дваесет и една година, при што постојано се подобруваме и се усовршуваме. Според површината, првиот маркет што го отворивме е најмал, со 20 квадратни метри. И покрај тоа што е најмал, тој маркет е коренот на фирмата и сè уште функционира одлично и во споредба со другите маркети и со нивната површина може да се каже дека работи најдобро, затоа што постои веќе дваесет и една година и има создадено свој имиџ.

### Како се решивте да се впуштите во работата со трговија?

Јас имам завршено економско училиште. Завршив во 1990 година и тогаш се отвораа првите приватни продавници. Се запишав на Економски факултет во Прилеп, но родителите инсистираа да почнам со оваа работа затоа што веруваа дека сум способна и ќе успеам. Така, ми го отворија маркетот и не отидов на факултет, почнав да се занимавам со сопствениот бизнис. Кога почнав со работа со мојот маркет, во Тетово имаше само пет други приватни маркети. Бидејќи немаше стока тука – имаше само еден магацин, морав да одам во Скопје по набавки.

*На 18 години, сама, со „Застава 128“ со приколка, одев да набавувам стока во Скопје. Работата тргна добро, па си купив камионче и отворивме уште еден дуќан. Бев прва од Тетово што одев да набавувам во „Пивара*

*Скопје“ и бидејќи бев единственото девојче од сите што чекаа ред за набавка, секогаш ми даваа предност и преку ред ме товараа.*

Во Скопје по набавки одев секој ден, па малку по малку почнав да работам и со други фирми и фабрики за прехрана. Со текот на времето работата ми покажуваше и ме учеше како да работам. Секогаш земав стока директно од фабриците, а не од магацини. Кога почнавме со работа со вториот маркет, отворивме и магацински простор од осумдесет квадрати за потребите на двата маркета, па понатаму како што се ширеше работата отворивме и трет маркет, па и магацин за големопродажба. Магацинот најмногу работи за потребите на моите маркети, но сè повеќе доаѓаат и други клиенти да набавуваат стока за нивните продавници, а ги снабдуваме и селата што прават нарачки по телефон, како и многу кафулиња. Во исто време сме и дистрибутери за Ладна и Добра вода за Тетово и околината.

### Како ги одредувате локациите на маркетите?

Првиот маркет го отворив во мојата куќа, каде што живеам, и тој работи таму веќе дваесет и една година. Локацијата на вториот маркет беше сосема случајна, но беше добра и не се двоумевме за да ја изнајвиме и да го сместиме маркетот таму. И тој маркет го држиме осумнаесет години. Потоа купивме трет објект, тој е 40 квадратни метри, плус магацински простор од 30 квадратни метри, а четвртиот маркет го зедовме под наем. Тоа се локации добро распоредени низ градот. Продавницата за алкохолни пијалаци, пак, е во строгиот центар на Тетово, близу кафулињата и кафеаните. Таа е најексклузивната специјализирана продавница за алкохол во Македонија. Нејзината површина е околу 20 квадратни метри.

### Дали е доволно профитабилна оваа продавница?

Многу вложив во продавницата за алкохолни пијалаци. Сакав да ја направиме со вкус, сама ги бирам и боите и полиците и осветлувањето. Сакав да има позитивна енергија, да биде посебна. Оваа продавница за алкохол ни е нова, втора година како е отворена. На почетокот, кога го отворивме и магацинот, немавме многу клиенти настрана од нашите маркети и бев загрижена како ќе оди работата. Но, со текот на времето бројот на клиентите растеше, затоа што цената и услугата си го прават своето.

*Верувам дека е така и со продавницата за алкохолни пијалаци. Треба време за да се разработи добро. Вложуваме средства и за нејзино рекламирање и гледаме дека луѓето стануваат свесни за нејзиното постоење и продажбата се зголемува.*

### Кажавте дека уште кога сте го отвориле првиот маркет сами сте оделе да правите набавка на стока. Веднаш ли вработивте продавачи во маркетот?

На почетокот ми помагаа сестра ми и мајка ми, а потоа почнав да вработувам работнички. Прва беше другарка ми, којашто веќе дваесет и една година работи во „Јупром“. Потоа вработивме уште една продавачка, но моите и понатаму ми помагаа. Сега имаме дваесет и двајца вработени.

### Дали сте задоволни од вашите вработени?

Претежно, да. Во „Јупром“ имаме работнички што работат дваесет и една година, седумнаесет години итн. Последниот вработен ни е со две години работен стаж. Во фирмата имаме навистина добра комуникација и разбирање.

*Со вработените сме како едно семејство. Така сме почнале да работиме и тој добар и пријателски однос е најзначаен за тоа што функционираме добро. Јас сум отворена личност и сакам сè што случува во работата да знам. Ако секој проблем се изнесе на виделина, без разлика дали станува збор за мојот однос или за односите меѓу вработените, ако сè е отворено, сите проблеми ќе можат да се решат. Мене ми е важно и вработените да се задоволни од мене, а не само јас од нив.*

Затоа и во „Јупром“ вработените никогаш не земале плата подоцна од 15-ти во месецот. Јас се поставувам во нивната ситуација, знам дека си ја планираат платата и знам дека со тоа никогаш не смее да се доцни. Мислам дека сето тоа е многу важно и затоа вработените остануваат да работат. Досега сме имале само еден случај со вработена што замина од „Јупром“, затоа што реши да студира, инаку никој не си заминал.

Со секој вработен имам секојдневна комуникација и со блискоста што ја имаме нема потреба тие да работат само кога јас сум присутна таму, туку постојано се грижат и за стоката и за купувачите, затоа што кај нас тие секогаш се во право. Се случило купувач да дојде и да врати маргарин што го отворил дома, го пробал и не му се допаднал. И во таква ситуација треба да се биде присебен и љубезен кон купувачот. А вработените се љубезни, одговорни и способни за работа.

### Колку имате увид во работата на секој од маркетите?

Уште од почетокот со работата, секое утро и секоја вечер ги посетувам маркетите. Наутро прво поминувам во маркетите, па потоа доаѓам на работа во магацинот. Морам да знам сè што се случува во секој маркет, морам да ги знам сите проблеми, без разлика дали се поврзани со роковите на траење на производите – за да ја спуштам цената или за да ги вратам – или со нешто друго. Навечер повторно поминувам во маркетите додека се пребројува прометот. Од друга страна, додека сум во магацинот, по двапати во денот од секој од маркетите се прави нарачка на стока и се доставува до маркетот.

### Дали позицијата на малопродажбата денес е подобрена во однос на десетина години порано?

Порано земавме стока директно од фабриците, немаше толку магацини како сега и немаше многу ситни дуќанчиња. Тогаш се набавуваа големи количества, а сега се зема во мали количества. Имаме поголеми маркети, кај нас се носи со пакети. Бидејќи го отворивме магацинот, сега имаме централна набавка: 80% од стоката ја снабдуваме преку магацинот, а 20% преку комерцијалисти кои прават нарачки директно во маркетите.

*Со фирмите денес е многу полесна соработката отколку порано. Сега работите се усовршени и многу поедноставени. Стоката секојдневно се носи од која било до која било фирма. Единствено проблемот на наплатата и натаму останува.*

Во магацинот работиме со триесетина мали дуќанчиња. Им носиме стока на сите, но наплатата оди бавно.

**Кои се најголемите проблеми во работата? Што е најтешко?**

Најтешко е што нема луѓе, нема со кого да се работи. Кога почнав да работам, многу ми беше важен образот и зборот. Сум одела во фирми каде што прво проверуваа дали сум ја платила фактурата и потоа ми одобруваа да земам стока, додека се случувало некои фирми да немаат платено и да ги вратат назад. За мене понижувачко од тоа нема. А постојано се случува фирми да земаат една тура, па втора и трета, а со наплатата да застануваат. Друг проблем е маржата. Кога почнав да работам, најмалата маржа што ја имавме беше дваесет отсто на некој производ. А сега работиме со еден, со два отсто, најголема маржа на некои ситни производи ни е пет отсто. Тоа е што се однесува на цените во магацинот. А за маркетите е малку поинаку, но и таму внимаваме на конкуренцијата и постојано ги приспособуваме цените. Сепак, и таму работиме со многу мала маржа. Сега има многу голема конкуренција во Тетово, има многу големи маркети, а купувачката моќ на народот е таа и мораме да се бориме со цените. Ние работиме добро, но тоа е затоа што работиме од порано, имаме реноме кај купувачите, тие нè знаат и го ценат нашиот труд.

Планираме да се прошируваме, но не настрана, затоа што јас нема да можам да постигнам со работата. Ни на одмор нема да можам да отидам, ниту да имам приватен живот.



*Можеме да отвориме уште еден поголем маркет, до 150-200 квадратни метри во Тетово и тоа ни е во план, а за надвор од Тетово не правиме планови. Да станува збор за друг бизнис, можеби би размислувале така, но за ова е многу тешко.*

Еднаш размислувавме да отвориме маркет во Гостивар, најдовме многу добар објект, но кога размисливме дека треба секој ден да имаме дистрибуција по двапати, како што правиме досега и бидејќи имам навика да го отворам и затворам маркетот, тоа би било многу вложување. Јас сум мајка, имам деца, па треба и ним да им посветам внимание.

**Како се справувате со недостаток на простор во маркетите кога се јавуваат нови производи што треба да се сместат на полиците?**

*Во маркетите не редиме големи количества од производите и гледаме околу 90% од стоката што е застапена да бидат производи што стандардно се трошат, а останатиот дел се новитетите што излегуваат на пазарот, затоа што сметаме дека со нив задолжително треба да бидеме снабдени. Гледаме да имаме сè што бараат купувачите.*

Немаме потреба од големи резерви на полиците затоа што по двапати во денот – еднаш во 8 наутро и еднаш во 14 часот – вршиме достава на стока од магацинот во маркетите и тие никогаш не остануваат без стока. Во магацинот имаме резерви на стока за да отвориме и да снабдиме уште пет маркети, така што снабденоста ни е еден од адутите.

**Со што најмногу ги привлекувате купувачите?**

Со сè. Најпрвин со цената, потоа со услугата, па со снабденоста. Работиме со многу мали маржи и имаме добри цени. Продавачките се секогаш многу љубезни, фини и услужливи и јас сум многу задоволна од нивниот однос кон купувачите, а и постојаната снабденост на маркетите ни е голема предност.

**Кои ви се плановите за во иднина?**

Засега би биле задоволни да отвориме уште еден маркет, затоа што јас немам многу време, имам две деца и морам да балансирам меѓу работата и семејството. Сакам да отвориме еден поголем маркет, тоа ни недостасува: имаме стока, можеме да бидеме конкурентни, досега со сите фирми имаме одлична соработка и доверба и мислам дека имаме реноме и можеме да го постигнеме тоа. Треба само да најдеме добра локација за маркетот и да ја реализираме таа идеја.

# НЕОДОЛИВА ПОНУДА ЗА ОВАА ЕСЕН

## Airwaves Drops со течно полнење, со мед и витамин Ц



**НОВИ Airwaves ментол бонбони со течно полнење кои содржат 9.6 % мед, еукалиптус и витамин Ц. Еукалиптусот и витаминот Ц помагаат при настинка и заедно со медот кој има смирувачки ефект ќе им помогне на Вашите потрошувачи да се чувствуваат подобро во случај на симптоми на настинка и да уживаат во есента.**

**Освежува со ментол, смирува со мед**



## Карактеристики на успешен продавач

Продажбата секогаш се поврзува со умешноста на продавачот/продавачката да оствари добра комуникација со потрошувачот. Таа може да се опише и како вештина за претставување на производот со што потрошувачот добива чувство на задоволство од производот и услугата и тоа го насочува да донесе конечна одлука за купување на понудениот производ.

Познато е дека продажбата е составена од индивидуалното, лично комуницирање со потрошувачот, за разлика од она масовно комуницирање преку рекламните присутни во различните медиуми. И при продажбата се остварува промоција на производите, меѓутоа вербалната комуникација со која се презентираат и се промовираат производите секогаш во себе ја содржи разиграноста и непредвидливоста на човечката комуникација како една од најинтензивните активности што ги извршува човекот.

### Успешниот продавач е оној што...

При влегувањето во некоја продавница секогаш очекуваме дека ќе бидеме љубезно дочекани од страна на продавачите, бидејќи сметаме оти со нашите пари заслужуваме да го купиме производот што најмногу ни одговара и притоа

да добиеме соодветна услуга. Бидејќи даваме пари за тој производ токму на тоа продажно место, очекуваме и љубезност од страна на продавачот. Ова е една од најчестите реплики што ги кажуваат потрошувачите, но која е репликата на продавачите?

Продавачите најчесто кажуваат дека во текот на еден работен ден во нивната продавница влегуваат голем број потрошувачи и сите пристапуваат различно во зависност од нивните карактери. Затоа, тие често треба да се приспособуваат на сите нив. Меѓутоа, продавачите треба да бидат истрајни во својата работа и таа истрајност да трае до крајот на работниот ден. Едноставно, треба да запомнете дека сите тешкотии треба да се решаваат на најдобриот можен начин, задржувајќи ја позитивноста и насмевката.

**Секако дека првиот контакт со потрошувачот е многу битен и преку него прво се продават „себеси“, т.е. претставата за вашата продавница, а потоа следува продажбата на производот што потрошувачот има намера**

**да го купи. Мора да се потенцира фактот дека продавачот секогаш стои помеѓу потрошувачот и функционалноста на целата продавница.**

Потрошувачот секогаш прво го здогледува продавачот и за него тој претставува огледало на продавницата. Многу често се случува револтираните потрошувачи своето незадоволство за производот прво да им го кажат токму на продавачите и целото незадоволство да го исфрлат на нив, без разлика што некогаш вистинскиот причинител за незадоволството не се тие. Сепак, тие како да стануваат посредници меѓу нив и оние што носат одлуки во продавницата, па незадоволството треба да го пренесуваат подоцна. Продавачите се тие што ги задржуваат, но некогаш и ги оттурнуваат потрошувачите, се грижат за продажбата на производите, ги презентираат производите, одговараат на поплаките итн.

Добриот продавач му помага на потрошувачот да купи некој од неговите производи и притоа ја користи секоја можност да ги потенцира позитивните карактеристики на производот. На тој начин, продавачот не го продава производот, туку корисноста што потрошувачот ќе ја има откако ќе го купи производот.

**Многу од успешните продавачи можат да се препознаат по насмевката и позитивноста и по тоа што често сакаат да направат некоја шега, колку да ја разбијат монотонијата при комуницирањето со потрошувачите. Секако, оние што не се смеат не значи дека не можат да бидат успешни во продажбата, иако сите знаеме дека убавиот збор и насмевката можат и железни врати да отворат.**

Според некои тврдења, постојат одредени заеднички својства што ги карактеризираат добрите продавачи, а тие својства се однесуваат на претпоставката дека добриот продавач се раѓа како таков. Неговите способности за воспоставување на добра комуникација со потрошувачите што ќе заврши со продажба на производот се резултат на вродени карактеристики што со текот на времето можат само да се надградуваат. Тие на магичен начин успеваат да остварат одлична продажба. Сепак, постојат и некои карактеристики што со текот на времето се стекнуваат или се учат. Некои од нив се: упорност, знаења и искуства специфични за продажбата, специфични физички својства, формално образование и слично.

**Се смета дека некои од успешните продавачи имаат заеднички карактеристики како што се:**

- емпатија – способност за ставање себеси во позиција на некоја друга личност,
- его-нагон – внатрешна желба на продавачите да продадат,
- мотивација за добра услуга што му помага на продавачот да продолжи со услужливоста на потрошувачите, и
- его-сила – што им дава сила на продавачите да продолжат и понатаму со добрата работа и по добиените поплаки или одбивања од страна на потрошувачите.



Наутро за Добор ден, Навечер за добар сон!

Купувањето во малите продавници продолжува да биде еден од поприфатливите начини на пазарење, токму поради личниот контакт и можноста да се оствари подобра комуникација со продавачот. Многу често потрошувачите, освен за купувањето, продавницата ја посетуваат и за краток муабет со продавачот. Ова е така поради фактот што комуникацијата со потрошувачот е индивидуализирана, а потрошувачот во таа комуникација може да ги добие бараните одговори од продавачот. Токму затоа секој продавач треба добро да ги познава своите производи и да знае што сè може да се најде во неговата продавница. Освен тоа, може да одговара на прашањата на потрошувачот поврзани со производот, а доколку не ги знае одговорите може многу полесно да се информира кај комерцијалистите.

Од друга страна, во таа комуникација и продавачот има можност да поставува прашања, но прашањата треба да ја откријат потребата на потрошувачот. Не можете да продадете некој производ доколку не знаете што сака и која е целта на потрошувачот. Преку дадените одговори можете да заклучите што сака и потоа да го понудите соодветниот производ што ќе ги задоволи потребите на потрошувачите.

За да дознаете што сака потрошувачот, треба многу внимателно да слушате што ви зборува. Не треба само вие да зборувате, туку и да слушате и да ги сумирате коментарите. Факт е дека многу често поради големите турканици, вашето внимание се распркува на сите страни или се случува поради одредени причини да не можете да го сослушате она што го зборува потрошувачот. Сепак, секогаш давајте сè од себе за да им го дадете потребното внимание на сите потрошувачи присутни во продавницата, затоа што тоа сигурно ќе ви се врати со позитивни коментари и со повеќе лојални потрошувачи.



# Бизнис РЕЧНИК



Може да се каже дека некогаш продажбата станува многу комплексна активност, бидејќи во една продавница влегуваат поголем број луѓе што ја немаат истата цел – купувањето. Продавачите, освен што треба да посветат внимание на потрошувачите и на нивните потреби, треба и да умеат да се соочат со некои непредвидливи случувања што можат да им наштетат. Тие често се соочуваат со нервозни потрошувачи кои некогаш знаат и да ги навредат или со крадци кои некогаш, освен производи, им ги крадат и заработените пари. Во исто време, тие треба да умеат да придобијат нови потрошувачи кои повторно ќе се вратат во нивната продавница, а нема да отидат кај конкуренцијата.

*Некои од продавачите, со текот на времето, рутински ја извршуваат својата работа и комуникацијата со новите потрошувачи не го достигнува потребното ниво за да ги задржи нив во продавницата или, пак, повторно да ги врати.*

Таа рутинска работа, понекогаш проследена со незаинтересираност, ги одвраќа потрошувачите уште на почетокот. Тоа може да се забележи кај оние продавачи кои дури и не забележуваат дека некој влегува во нивната продавница, затоа што водат многу „важен“ разговор со својот колега. Поради разговорот со него, забораваат дури и да го поздрават потрошувачот, а тој не се ни осмелува да праша нешто повеќе затоа што претпоставува дека нема да го добие одговорот. На тој начин, се решава сам да прошета низ продавницата, да се обиде да го најде производот и кога ќе го најде без збор да го плати на каса. Овој пример покажува како новите потрошувачи на многу лесен начин можете да ги избркате од својата продавница и тие повеќе да не доаѓаат да купуваат кај вас. Затоа, пристапете кон креативниот начин на комуникација и со широка насмевка на лицето почнете разговор со потрошувачите. И бидете истрајни во вашата работа и доследни кон целта што сакате да ја остварите. Тоа сигурно ќе ви обезбеди полесно запознавање и комуникација со новите, задржување на лојалните потрошувачи и, секако, остварување на подобра продажба.

**Палетата на производи на Vincinni се прошири со уште два нови производи, RONDO CAKE или популарно познат кај нашиот народ како „Куглов колач“.** Макпрогрес е единствениот производител на ваков колач во Југоисточна Европа и на Балканот. Веќе може да го најдете во поголемите маркети во Македонија. Го има во два вкуса: вкус на лимон и мраморен – мешавина на ванила и какао.



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:

**Апстиненција** (од англ. abstinence) – Општото значење на зборот апстиненција е привремено или трајно откажување од нешто. Како термин во економијата, апстиненцијата ја означува потребата за откажување од сегашната потрошувачка, со цел да се овозможи акумулација на капиталот. Првата употреба на терминот е во теоријата на каматната стапка. Тука, создавањето на капитални добра вклучува штедење од сегашниот доход, со цел да се зголеми основниот капитал и да се создаде поголем иден тек на потрошувачки добра. Каматата е

награда за апстинентното однесување, а каматната стапка ја рефлектира скудноста на капиталот.

**Базен период** (од англ. base period) – Временски момент што се користи како референтна точка за споредба со некој подоцнежен период. На пример, ако се прави споредба на продажбата во 2011-та со продажбата во 2010 година, 2010 година е базен период.

**„Бикови“** (од англ. bulls) – Метафоричен термин што се однесува на поединци кои ја следат берзата и кои веруваат дека цените на акциите или обврзниците, најверојатно ќе се зголемат, па купуваат акции со надеж дека ќе можат да ги продадат по повисока цена. Доколку постои општо зголемување на цените и берзата, исто така, може да се опише како „биковска“. Поединците, пак, кои очекуваат намалување на цените се нарекуваат „мечки“.

**Даночен кредит** (од англ. tax credit) – Тоа е кредит што е во директна зависност од данокот: данокот што се плаќа се намалува за износот на кредитот. Кога се добива кредит на данок на доход, сите даночни обврзници имаат еднаква корист, за разлика од ситуацијата со персоналните одбивки кај прогресивниот данок на доход, од чиешто зголемување ќе имаат повеќе корист луѓето со висок доход и даночните обврзници кои плаќаат голем износ на данок отколку оние лица што плаќаат помал данок. Овој тип кредит може да се поврзе и со данокот на додадена вредност, како и со данокот на имот.

**Заеднички пазар** (од англ. common market) – Област што обично вклучува неколку земји што во неа тргуваат според исти услови. Во таквиот

систем постои и царинска унија и хармонизација на даночната и другите трговски политики. Заеднички пазар, на пример, е пазарот на земјите од Европската унија.

**Контрола на цените** (од англ. price control) – Обично се поврзува со фиксирање на цените под влијание на законски указ на владата. Овие контроли се користат кога тешкотиите во понудата доведуваат до исклучително големи зголемувања на цените или како дел од антиинфлациска политика на владата.

**Мек заем** (од англ. soft loan) – Заем без каматна стапка или заем под трошокот на капиталот што се дава на заем.

**Нето-профит** (од англ. neto profit) – Оној дел од вкупниот профит што преостанува по одземањето на даночните плаќања и одвојувањата за амортизација.

**Рецесија** (од англ. recession) – Макроекономска појава со која се означува дека еден економски систем бележи опаѓање на бруто-домашниот производ во период од најмалку две последователни тримесечја. Потешкиот и подолготрајниот период на опаѓање на економската активност се нарекува депресија.

**Ризичен капитал** (од англ. risk capital) – Капитал инвестиран во деловна активност каде што сопственикот го прифаќа ризикот дека компанијата може да банкротира. Компаниите можат да имаат неколку вида финансиски капитал со различен степен на ризик. Капиталот инвестиран во државни хартии од вредност, генерално, се смета за безризична инвестиција, ако не се земе предвид брзата инфлација што со себе носи поинаква форма на ризик.



# 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 саемице блиски на оваа дејност во целиот свет во претстојниот период од два месеца, со цел да ви биде од практична корист при планирањето на идните саемски активности и посети.

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

Датум (ноември 2011 г.)	Име на саемот	Област	Место
01.11. - 01.11.	„Biofach America Latina“	Меѓународен саем на биохрана	Бразил, Сао Паоло
01.11. - 01.11.	„Peterfood“	Меѓународен саем на храна и индустрија за храна	Русија, Санкт Петербург
01.11. - 01.11.	„All Pack“	Меѓународен саем на пакување, материјали и опрема	Романија, Букурешт
01.11. - 01.11.	„Prodsib. Sibprod-mash“	Меѓународен саем на храна	Русија, Новосибирск
01.11. - 30.11.	„Ingredients“	Меѓународен саем на прехранбена индустрија	Русија, Москва
04.11. - 06.11.	„The good food & wine show“	Меѓународен саем на храна и вино	Австралија, Бризбејн
05.11. - 13.11.	„Heim + Handwerk“	Меѓународен саем на стока за широка потрошувачка	Германија, Минхен
09.11. - 12.11.	„Interfood & drink“	Меѓународен саем на храна и пијалаци	Бугарија, Софија
14.11. - 27.11.	IITF	Меѓународен општ саем на индустриска стока и стока за широка потрошувачка	Индија, Њу Делхи
15.11. - 17.11.	„Europack / Euromanut“	Меѓународен саем на пакување	Франција, Лион
15.11. - 19.11.	„Agritechnica“	Меѓународен саем на земјоделство, земјоделски машини и индустрија за пијалаци	Германија, Хановер
16.11. - 18.11.	„Expoclean“	Меѓународен саем на индустрија за чистење и одржување	Русија, Москва
19.11. - 23.11.	MEFA	Меѓународен саем на месо, месарници, преработка на месо и пакување	Швајцарија, Базел
22.11. - 26.11.	SIMEI	Меѓународен саем на винарии, машини за вино и пакување	Италија, Милано
22.11. - 26.11.	„Enovitas“	Меѓународен саем на вино и лозарство	Италија, Милано
30.11. - 03.12.	„Propak“	Меѓународен саем на производство на храна, пакување и материјали	Индонезија, Џакарта
30.11. - 04.12.	„Food & Life“	Меѓународен саем на храна и пијалаци	Германија, Минхен



# TARGET

потрошувачка кошница



	„Жито“ (Скопје)	„Принц“ (Скопје)	„Зендолино“ (Штип)	„Ангро“ (Битола)	Просечна вредност на производот
Шпагети Zara 500 g	53	54	/	/	53,5
Говедска супа со тестенини од „Подравка“, 65 g	33	32	33	/	32,67
Тетовски домашни јуфки со јајца од „Жито Полог“, 500 g	65	63	60	61	62,25
Сончогледово масло за јадење Брилијант, 1 l	80	79	82	89	82,5
Млеко 7 витамини од „Дукат“, 1 l	/	55	55	57	55,67
Топено сирење Zdenka classic, 140 g	54	60	58	/	57,33
Кафе Rio Caffe Cubanita 100 g	27	26	26	26	26,25
Чоколадо Milka Rawsberry Cream, 100 g	60	60	58	63	60,25
Пудинг од ванила, С, 40 g	10	10	13	10	10,75
Сок Pepsi 1,5 l	50	49	50	50	49,75
Прашок за перење Rubel Nature Fresh 3 kg	215	235	247	/	232,33
Течен прашок за перење Perwell Color Magic 1 l	175	/	163	155	164,33
Шампон Gliss Hair repair (oil nutritive), 250 ml	149	153	/	160	154
Двослојна тоалетна хартија Perfex, 24/1	165	157	155	170	161,75
Абразивно средство за домаќинство Arf Cream, 500 ml	96	97	/	95	96
Сапун Nera sensitive, 100 g	25	25	/	20	23,33
Сунѓерести крпи Vileda, 2/1	78	/	68	74	73,33
Влошки Lunabella normal, 8 парчиња	/	/	43	42	42,5
Регенератор Pantene Pro-V Color Therapy, 250 ml	/	177	169	/	173
Паста за заби Signal Micro-Granules, 75 ml	115	126	143	/	128
<b>ЗБИР</b>	<b>1.450</b>	<b>1.458</b>	<b>1.423</b>	<b>1.072</b>	
Број на производи што недостасуваат	3	3	4	6	
Просечна вредност на производите што недостасуваат	271,17	280,16	326,83	676,83	
Просечна вредност на кошницата	1.721,17	1.738,16	1.749,83	1.748,83	

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



### Екстензија на Granola bars

Добро познатиот вкус на „Виталиа“, Granola bars отсега со нова екстензија – Granola bars од јаболко и цимет во пакување 5+1gratis. Совершена комбинација на овесни снегулки, јаболко и цимет засладени со кафен шеќер, со богата нутритивна вредност, токму за вистинските љубители на здравата ужина.

### Vegeta mix – нови додатоци во јадењето

Додатоците во јадењето Vegeta mix се новина на пазарот. Тие ги збогатуваат јадењата со вкус и мирис на карактеристични состојки (црвена пиперка, бибер и лук) и истовремено ги зачинуваат. Асортиманот на Vegeta mix се состои од три производи: Vegeta mix – слатка пиперка, Vegeta mix – лук и Vegeta mix – црн бибер.

Vegeta mix – слатка пиперка е додаток на јадењата составен од идеална комбинација на деликатесна мелена црвена пиперка и посебно избрани додатоци како што се: сол, зеленчук и зачин. Може да се користи при подготовка на сите јадења кај кои претходно се користела класичната црвена пиперка.

Vegeta mix – црн бибер е додаток што на јадењата им го дава карактеристичниот вкус на мелен црн бибер. Се додава во јадењата што обично се подготвуваат со црн бибер.

Vegeta mix – лук е додаток што на јадењата им дава вкус и мирис на лук. Се користи за подготовка на јадења што се зачинуваат со лук.

На сите љубители на здравата исхрана ќе им одговара фактот дека трите додатоци Vegeta mix се произведени без дополнителни ароми и засилувачи на вкусот.

Увозник за Македонија: „Подравка“ - Македонија



### Palmolive Authentic

Течниот сапун Palmolive Authentic е производ на американската компанија „Колгејт-Палмолајв“. Со своето долгогодишно искуство, оваа компанија успеа да создаде производ што ќе ги задоволи потребите на голем број потрошувачи. Станува збор за течниот сапун Palmolive Authentic, што може да се најде во две варијанти Lavender & Chamomile и Bergamot & Verbena. Заедничко за двете варијанти е што по миењето рацете се освежени со нежни мирисни ноти.

Palmolive Bergamot & Verbena е течен сапун збогатен со природно масло од бергамот од Јужна Италија и екстракти од вербена.

Palmolive Lavender & Chamomile е течен сапун збогатен со масло од лаванда и екстракти од камилица.

Увозник за Македонија: „АВТ Интернационал“

### Duel Baby Sensitive

Прашокот за перење Duel Baby Sensitive е нов производ на компанијата „Беохемија“. Duel Baby Sensitive е произведен со примена на најсовремена технологија, според високи европски стандарди, со посебен избор на состојки и специфична блага формула. Ефикасно ги отстранува и најтврдокорните дамки, но во исто време ја чува бојата на нежните ткаенини. Наменет е за перење на одредени ткаенини извалкани со специфични дамки, за перење на детската облека, но и на облеката што ја носат лица што имаат чувствителна кожа.

Увозник за Македонија: „Колид“



### Rondo Cake од Vincinni

Палетата производи на Vincinni се прошири со Rondo Cake или кај нашиот народ популарно познат како „куглов колач“. „Макпрогрес“ е единствениот производител на ваков колач во Југоисточна Европа и на Балканот. Колачот веќе може да се најде во поголемите маркети во Македонија. Го има во два вкуса: вкус на лимон и мраморен – мешавина на ванила и какао.

Производител: „Макпрогрес“



Како некаква магија: се појавуваат  
лесно од најфините овошни плодови,  
а исчезнуваат брзо, во низа сочни залаци.

**Nectar мармалади.**  
Природен избор. Натприродно искуство.

