

ТРГОВСКИ СИНЦИРИ



Трговски синцири
во Македонија сè
уште не се доми-
нантни играчи во
малопродажбата

Балканот е инте-
ресен за големи-
те малопродаж-
ни синцири

Малопро-
дажни трен-
дови на гло-
бално ниво

Психологија
на купување

При побавна музи-
ка повеќе се троши





Почитувани читатели,

Пред Вас е специјално издание посветено на трговските синцири и состојбата со трговијата во Македонија, кое веруваме е прва сублимирана анализа направена за овој пазарен сегмент кај нас.

Она што како заклучок може да се извлече од истражувањето кое го направивме е дека на македонскиот малопродажан пазар доминираат неколку поголеми домашни компании и еден европски бренд. Дека малопродажбата сè уште доминантно се одвива во “маалските” мали дуќанчиња и дека македонскиот трговски потенцијал допрва станува интересен за странските трговски синцири.

Покрај домашните key accounts или главни играчи, на македонскиот пазар деновиве првиот супермаркет го отвора словенечки *Туш*, а и српска *Делта* најави скорешни големи инвестиции во регионално ширење, вклучително и во Македонија.

Прашањето кое логично следи е- што ќе значи тоа? Гледано од аспект на останатите учесници во малопродажбата влезот на странска конкуренција дефинитивно ќе значи стегане на редовите, размислување за нови инвестиции, воведување на новитети во работењето и во понудата... Конкуренцијата секако најдобро ќе се одрази на сите нас како потрошувачи. Во најмала рака може да очекуваме пониски цени, поголема понуда на производи, поубави маркети збогатени со многу нови содржини кои редовните набавки на храна и други намирници ќе ни ги претворат во задоволство и уживање.

Светските трендови во малопродажбата одат дотаму што секојдневно се смислуваат нови и нови начини за привлекување на нови муштерии преку забавување и проширување на маркетите, преку воведување на забавни содржини за децата, отворање на ресторани во рамки на истите, продолжено работно време, издавање на картички за лојалност на муштериите кои им овозможуваат одредени бенефиции, добивање на подароци и многу друго.

На страниците што следат детално ќе се запознаете со малопродажната слика во Македонија, регионот и пошироко, со најновите малопродажни трендови, но и со некои од тајните на пласман на производите во рамки на големите супермаркети.

Редакција Капитал

Трговски синцири во Македонија сè уште не се доминантни играчи во малопродажбата

За што најмногу трошат Македонците?

4

Застапеност на сопствени брендови во синцирите

6

При побавна музика повеќе се троши

Ефективна реклама на количките за пазарење

8

Најголемите малопродажни синцири во светот остваруваат три илјади милијарди долари промет

Романија донесе Кодекс на однесување за супермаркетите

9

Успорува растот на светската трговија во 2008 година

10

Балканот е интересен за големите малопродажни синцири

Роботи во трговските центри зборуваат со деца

11



КРИСТИНА ТОДОРОВИЌ

генерален оперативен директор на Тинекс МТ

Тинекс за пет години двојно ќе го зголеми прометот во Македонија

12



ЛАЗАР ПОПОВСКИ

директор на Сектор за трговија и угостителство во Скопски Пазар

Наша стратешка цел е ширење на малопродажната мрежа

16

Директор и главен и одговорен уредник: **Љупчо Зиков**

Автор на прилогот: **Наташа Црвенковска, Верица Јорданова**

Графички дизајн: **Николај Томашевски, Игор Томашевски**

Фото: **Александар Ивановски, архива КАПИТАЛ**

Издава: **KAPITAL MEDIA GROUP** доо, ул. Каирска бр.8 1000 Скопје
п.ф.503; телефон: ++389 2 3062 709, факс: ++ 389 2 3062 710

специјално
издание

Трговија и
трговски синцири

4 - 5

www.kapital.com.mk
www.total.com.mk
четврток 24/04/2008

На што најмногу трошат Македонците?

Македонија се наоѓа при дното на табелата на европски земји според куповната моќ. Таа за просечниот Македонец на годишно ниво изнесува 2.060 евра, со што сме пред Босна и Херцеговина, Белорусија, Албанија, Украина и Молдавија. Македонските граѓани во текот на 2007 година најголем дел од сопствените приходи, според агенцијата ГФК, издвојувале за храна и пијалаци и тоа 35%, следува одржување на домаќинството, струја и вода - 10%. За храна и облека Македонците трошат 8% од приходите, исто толку и за транспорт. За мебел и кујнска опрема 6%, за комуникации 4%, за рекреација и култура 4%, за здравје 3% и најмалку за едукација, само 1% од приходите.



МАКЕДОНСКИТЕ ТРГОВСКИ СИНЦИРИ УШТЕ ДОЛГО ЌЕ НЕМААТ СЕРИОЗНА КОНКУРЕНЦИЈА

Трговски ланци во Македонија се доминантни играчи во мало

Купувањето во големи трговски маркети во светот одамна е пракса. Купувањето во голем супермаркет не е само рутинска процедура за набавка на неопходните производи за дома, туку и посебно доживување, многу често фамилијарно. Големите супермаркети, кои генерално се соочуваат со остра конкуренција, освен што продаваат прехранбени и непрехранбени артикли смислуваат понуда и на многу други придружни услуги со цел да привлечат што повеќе купувачи. Така, во светски познатите супермаркети може да се фотографирате и веднаш да ги добиете фотографиите, можете да ручате или да се освежите со кафе, а притоа Вашите деца да се забавуваат во посебно катче наменето за нив,

каде штосекако има и кој да ги чува. Ова и не е за изненадување ако се земе предвид фактот дека 250-те најголеми маркети на годишно ниво прават промет од импозантни три илјади милијарди долари! Малопродажбата во денешниот свет е голем бизнис за чие успешно функционирање се ставени во функција производителите, набавувачите, транспортните компании, маркетинг агенции, психолози... Глобалните малопродажни синцири постојано се во потрага по нови пазари. Далечината повеќе не пречка. Главниот мотив дали ќе се освојуваат нови пазари е кешот! Од овој светски тренд не е имуна ни Македонија, со таа разлика што овде недостигаат не само светски познатите, туку и регионално етаблираните brand name



трговски синцири. "Капитал" со овој специјален прилог се обидува да даде слика на малопродажбата во Македонија, нејзините главни актери, состојбите, но и проекција што ќе се случува во светлина на најновите поинтересни најави за влез на нови играчи во овој сегмент.

Малопродажбата во Македонија ја водат "маалски" дуканчиња

Најголем дел од малопродажбата во Македонија, високи 67% се одвива во мали, т.н. "маалски" дуканчиња каде што луѓето може да купуваат и на почек односно на "рабуш", што во голема мерка

ја одразува социјалната слика за земјата и нискиот животен стандард. Таквата состојба делумно ни дава одговор и на прашањето зошто познатите трговски синцири ја заобиколуваат Македонија. Според истражувањето на агенцијата ГФК, направено во 2007 година, 23% проценти

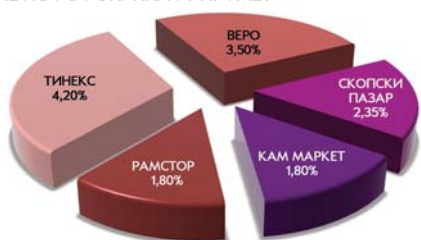
Трговијата на мало минатата година порасна за 17%

Во текот на 2007 година трговијата на мало порасна за 17,1% во однос на истиот период во 2006 година, а прометот во трговијата на големо е зголемен за 27,3%. Според Државниот завод за статистика во трговијата на мало лани се оствари промет од 83,798 милијарди денари, а во трговијата на големо 127,087 милијарди денари. Во вкупниот промет на мало најголемо било учеството на прометот остварен во неспецијализираните продавници со прехранбени производи, 39,7%, и во прометот со моторно гориво, 23,2%. На прометот во специјализираните продавници со непрехранбени производи отпаѓаат 15,1%, на прометот во специјализираните продавници со прехранбени производи 10,6%, а на прометот со моторни возила 6,4%. Според Статистика, во четвртото тримесечје од 2007 година бројот на продавниците бил 6.514, а бројот на вработени во овој сегмент 20.855 лица.



сè уште не продажбата

УЧЕСТВО ВО ВКУПНИОТ ПРОМЕТ



Извор: Завод за статистика

од малопродажбата кај нас се одвива во отворените пазари и само 10% отпаѓа на големите маркети и трговски синџири. Ова е уверливо најнизок процент во споредба со регионот. Во Хрватска на супермаркетите отпаѓаат 31% од малопродажбата, во Босна и Херцеговина 23%, во Србија 19% и во Бугарија 18%. Според ова истражување Македонија е "лидер" во купувањето во мали продавници и на отворени пазари, а има уверливо најмал удел во користење на супермаркети. Во Македонија хипер-

маркети нема. За разлика од нас, во Хрватска најмалку се купува на отворени пазари (само 7%), но малите продавници и супермаркетите се речиси изедначени.

Куповната моќ е индикатор за развиеноста на малопродажбата!

Малопродажбата во Македонија, според податоците на Државниот завод за статистика, варира од година во година, но во последните пет години е во постојан пораст. Во 2007 година во однос на 2006 година пораснала за околу 9%, а иста е стапката на

- Најголем дел од малопродажбата во Македонија се одвива во малите, таканаречени "маалски" продавници што е индикатор за социо-економската слика на Македонија и нискиот стандард на просечниот Македонец. Иако само 10% од вкупната малопродажба се одвива во супермаркети, трговците проценуваат дека во следните неколку години оваа слика драстично ќе се промени.
- Првични најави за влез на странски малопродажни ланци на македонскиот пазар има. Слабата куповна моќ на граѓаните, малиот пазар, нерешените имотно-правни односи, како и царинските бариери за влез на стоките се главни причини за недоволниот интерес на странските бренд синџири за Македонија.

КАДЕ СЕ ОДВИВА МАЛОПРОДАЖБАТА ВО РЕГИОНОТ?

земја	мали продавници	супермаркети	хипермаркети	отворени пазари
Македонија	67%	10%		23%
Хрватска	35%	31%	17%	7%
Србија	60%	19%	5%	10%
БиХ	54%	23%	18%	5%
Бугарија	60%	18%		16%

Извор: ГФК

пораст и во 2006 во однос на 2005 година. Факторите кои придонесоа за порастот во малопродажбата може да се бараат во поинтензивното користење на кредитни картички кои се задолжителни за сите административци во земјата, како и во порастот на личните приходи и пензиите минатата година. Тоа на луѓето им создаде покомотна позиција во трошење. Но, големиот пораст на цените на основните продукти од почетокот на годината се одрази негативно и

врз малопродажбата каде трговците велат дека се забележува пад.

Слабиот стандард на населението ги одбива големите трговски ланци

Главниот елемент, индикатор за развиеноста на малопродажбата во една земја е куповната моќ на населението затоа што таа ги дефинира нивните потрошувачки навики. Таа, според последните податоци, во Македонија е само една третина од куповната моќ на

Европјаните. Македонците имаат куповна моќ по глава на жител од 2.069 евра. Зад нас се БиХ со 2.033 евра и Албанија со 1.599 евра. Хрватите трошат 4.565 евра годишно, Бугарите 2.453, а Црногорците 2.338 евра на годишно ниво. Највисоко на листата по куповна моќ се Луксембург, Ирска, Велика Британија... Токму слабата куповна моќ, заедно со малиот пазар од само два милиони потенцијални купувачи се едни од

специјално
издание

Трговија и
трговски синцири

6 - 7

www.kapital.com.mk
www.total.com.mk
четврток 24/04/2008

Застапеност на сопствени брендови во синцирите

Трендот на градење сопствени брендови од страна на самите трговски синцири, т.н., private labels во развиените економии одамна е прифатен. На тој начин трговските ланци нудат поевтини цени на својот производ, негова бесплатна реклама и добро позиционирање.

Овој тренд кај нас е на зачеток. Грчки Веро, присутен во Македонија има 200 сопствени брендови, а потоа следува Тинекс со сопствениот бренд Extra кој е застапен во многу категории на производи меѓу кои млечни производи, масло за јадење, житарици, конзервирана храна, конди-

торски производи, напитки, сокови, козметички производи, производи за нега на домот и има постојана тенденција на нивно зголемување. Скопски Пазар и КамМаркет исто така потврдуваат дека имаат одреден број на производи под сопствен бренд со тенденција во наредните години тој

број да биде уште поголем. Приватните марки (брендови), според истражувањата на агенцијата Deloitte, би можеле да бидат поуспешни доколку производот е во помалку важна категорија за консументите; ако куповниот ризик е низок; ако не му штети на социјалниот

главните причини зошто големите трговски синцири не се во Македонија. Тоа во интервју за хрватскиот весник „Business“ го потврдува Дамир Фиршт, до неодамна прв човек на „Метро“ за Југоисточна Европа. Компанија која е присутна во 30-тина земји и која остварува годишен промет од 30 милијарди евра е присутна во Србија и во Хрватска, но не и во Македонија, БиХ и Словенија.

„Засега заклучивме дека тие пазари не се зрели. Во БиХ тоа е поради политички нестабилната ситуација, на македонскиот пазар освен во Скопје не гледаме друга локација за отворање на центар, а за Словенија главниот проблем е малата територија на која се концентрирани многу играчи“, вели Фиршт. Сите анализи покажуваат дека слабата куповна моќ на населението, нискиот стандард, нерешените имотни-правни односи, административните бариери, исклучително малиот пазар се главните пречки за влез на „големите“ играчи на македонс-



киот малопродажен пазар. Од друга страна, пак, ни домашните трговски синцири многу не се проширија во изминатиот период токму од финансиски причини. Засилената меѓусебна конкуренција, како и последните најави за влез на нови имиња предизвикаа „инвестициски“ бум и во нивните редови што се гледа преку изградба на нови објекти, реновирање на постојните и постојано воведување на некои новини.

Кои се домашните играчи?

На македонскиот пазар на трговски синцири доминираат неколку трговски

синцири, главно македонски. Нивните маркети претежно се концентрирани во Скопје, а во последно време се јавува тенденција за нивно ширење и во други градови. Дури оваа година еден од нив најавува изградба на хипермаркет, што како форма на малопродажба во Македонија воопшто не е присутна. Според истражувањето на ГФК, лидер на македонскиот пазар на маркети во сите категории на производи со 25,5% е Тинекс. Потоа следи Тедико со 15,9%, па Веро со 12,2% од пазарот. На Кам маркетите отстапуваат 8%, а на СП маркетите 4,4%. Уделот на петте

најсилни малопродажни синцири во вкупниот промет остварен во земјата, според податоците на Заводот за статистика за 2006 година, е во пораст и изнесува 13,65% од вкупниот промет. Меѓу петте клучни малопродажни синцири Тинекс има најголемо учество со 4,2% од вкупниот промет, потоа следува Веро со 3,5%, Скопски Пазар со 2,35%, Кам маркет со 1,8% и Рамстор со 1,8% од вкупниот промет. Сите овие компании се наоѓаат на листата на најуспешни за 2006 година што е уште еден доказ дека трговијата со малопродажни производи е една од најдохо-

довните гранки во државата. Во мај словенечки Енгротуш планира да го отвори првиот супермаркет во Штип со план во рок од пет години во сите поголеми градови да се отворат вкупно 20 маркети. Неодамна и турската градежно-инвестициска компанија „Гинташ“ најави амбициозен план за изградба на мулти-функционален трговски центар во центарот на Скопје со големина од пет фудбалски игралишта.

Зошто во Македонија ги нема Метро, Меркатор, Лидл, Била...?

Како прва и основна причина за слабиот

Неопходна е поддршка на купувачите!

Големите и малите трговци освен на сопствената логистика, во иднина ќе мора повеќе да внимаваат на своите купувачи. Да смислуваат дополнителни услуги за нив: специјални картички за лојалност, подароци, работење за време на викендите и сл. Се проценува дека односот кон потрошувачите во иднина ќе биде многу поважен, дури и од цената на продуктите.

статус на консументи-
те; ако консументите
се лојални на
брендираните

продукти и ако има
пакување слично со
брендираните
производи.



развој на малопродажбата во Македонија се наведува ниската куповна моќ на населението, која е за три пати пониска од европскиот просек. Таа е највисока во Скопје каде што и се одвива најголем дел од потрошувачката - високи 48%. Другата половина од потрошувачката се одвива во останатиот дел од земјата, што другите градови и региони ги прави неатрактивни за инвестирање во изградба на нови маркети. Атрактивноста, пак, на Скопје од своја страна создава друг тип на проблеми – недостиг на локации за изградба на трговски центри и супермаркети кои како такви не биле предвидени во урбанистичките планови на градот, како и пораст на цената на локациите погодни за оваа намена. Потенцијалниот пазар од два милиони жители како можни купувачи во овие трговски центри за за големите имиња е премал. Некои од нив сметаат дека со отворањето на трговски синџири во една земја од соседството го

покриваат целиот регион и не чувствуваат потреба од дополнително инвестирање за ширење на македонскиот пазар. Нерешените имотнo-правни односи, проблемите и бавноста со добивањето на имотен лист е уште еден, многу важен фактор кој им создава големи главоболки на потенцијалните купувачи на земјиште за деловен простор. Соочени со бавната администрација, тие се решаваат да започнат бизнис каде што истата процедура ќе ја завршат побргу, поефикасно и поевтино. Процедурите за стоката да ги помине границите исто така прават бариера со која домашниот пазар се затвора и ограничува. Администрирањето на овие процедури го поскапува и комплицира работењето. “Во нашата држава големите трговски синџири сè уште го немаат покриено пазарот и бавно се развиваат. Една од основните причини е тоа што во просторното планирање на градовите не се предвидени соодветни

локации. Поради тоа маркетите се принудени да се позиционираат во мали несоодветни простори. Дополнително влијаат и процедурите, предолгиот процес за обезбедување на документација”, вели **Тања Камчева** - Лазаревиќ, менаџер на **Кам маркети**. Дополнително, слабата економска моќ на локалните трговски синџири не им дозволува да стигнат до сите потрошувачи во државата. Во последно време забрзано се интензивира ширењето надвор од Скопје, како резултат на засилената меѓусебна конкуренција и најавите за влез на нови компании на пазарот. Поголемиот број на горенаведените фактори придонесуваат големите европските малопродажни синџири кои наголемо ги освојуваат Словенија, Хрватска и Србија да ја заобиколат Македонија. Така, наместо **Лидл**, **Алди** или **Била** на нашиот пазар скромно се најавува влез на регионални балкански брендови. Домашните трговски

синџири тврдат дека на нашиот пазар има место за сите и не се плашат од конкуренцијата. Сопствената предност пред странските инвеститори ја гледаат во недоволното познавање на странските трговци на нашиот пазар и желбите на домашните потрошувачи. “Нашите предвидува-

ња се дека наредните пет години ќе бидат клучни за развојот и стратешкото позиционирање на главните играчи во малопродажбата. До 2012 година предвидуваме клучните играчи на пазарот, “**Key Accounts**” да имаат 72% пазарно учество”, велат од **СП маркет**.



web: www.bovin.com.mk



Ефективна реклама на количките за пазарење

Според истражувањата на *Buying Habits Survey*, на специфично планираното купување отпаѓаат 29% од вкупното купување, а на општо планираното купување 8,3%. Одлуката за избор на производителот се донесува во текот на купувањето. Заменското купување, купување во кое потрошувачот влегува во маркетот да купи производ од еден, а излегува со производ од друг производител, чини 1,2% од вкупното купување. Најголем дел од купувањето го сочинува т.н. непланирано купување за кое одлуката се донесува во текот на

ПСИХОЛОГИЈА НА КУПУВАЊЕ

При побавна музика повеќе се троши

Производителите и набавувачите најчесто се борат да си го обезбедат просторот пред касата и во нејзина непосредна близина затоа што сите истражувања потврдуваат дека купувачот што чека во ред импулсивно купува „ситници“ кои баш и не му се потребни. На тој начин, продажбата на некои производи со ваквото позиционирање и неколкукратно се зголемува.

Многу малку купувачи влегуваат во продавница со однапред одредена листа на производи што треба да ги купат. Истражувањата покажуваат дека просечниот купувач околу 70% од одлуките за купување ги донесува на самото продажно место. Таквото купување се нарекува импулсивно. Однесувањето на купувачот на продажното место е одредено со бројни фактори, како што се познавање на продажниот простор, атмосферата во продавницата, достапноста на производите, времетраењето на купувањето, а важно е и кој купува (мажи,

жени, родители со деца итн.). Колку пати Ви се случило да купите некое печиво или леб само поради добриот мирис на тазе печениот леб во пекарскиот оддел на маркетот каде што пазарите? Новиот тренд на уредување на продажните места и анализирањето на однесувањето на купувачите отворија нова област на маркетингот и продажбата која се нарекува *merchandising* или унапредување на продажбата на продажното место. Со самото влегување во продажниот простор купувачот се изложува на многу влијанија. Полиците се полни, прегледно и

уредно составени, па често се чини дека производите ве гледаат токму вас, а дополнителното нагласување на цената или рекламните паноа уште повеќе го поттикнуваат купувањето. Импулсивните производи се разместени секаде во продавницата, на полиците од страна, полиците што се наоѓаат десно од насоката на движење на купувачот и на висина на неговите очите на купувачот, исти производи од различни трговски марки се наредени едно под друго во блокот, а не хоризонтално, затоа што на тој начин купувачот би се движел бргу низ просторот, а во таков случај и

Не ретко ќе посегнете по некое детско списание, само затоа што со него се добиваат детски карти или дрвени боички. Ќе купите два омекнувачи за облека или две пасти за заби, зашто со купување на два производи третиот го добиватеgratis.



помалку би купувал. Тоа се најфренквентните делови од продавницата и на нив се сместуваат импулсивните производи, додека оние кои купувачот со намера ги купува се наоѓаат на најниските или највисоките полици. Понатаму, ако лосионот за после бричење го сместите ниско, сигурно нема да се продаде затоа што просечниот купувач не го гледа. Исто така, ако производот наменет

за деца го ставите на висина од 1,6 метри и тој од истите причини ќе остане непродан. Насочувањето на движењето на купувачот во продавница не е случајно. Одделот за леб, млеко и месо е сместен на најоддалечениот дел, така што купувачот за да стигне до нив е присилен да помине покрај сите други производи. Импулсивните производи често се позиционираат двојно или тројно, односно на повеќе

купувањето во трговскиот центар. Огласувањето во големите трговски центри вообичаено се прави на количките за купување, просторот за производи на касите и подната графика. Според едно истражување, рекламирањето на количките за пазарење ја зголемува продажбата на рекламираните производи дури за 15,6%.

места во продавницата. Така, на пример, покрај шишињата со вино ќе најдете на украсни кесички за вино, отварачи за шишиња, чаши и слично.

Борба за позиција

Битката меѓу набавувачите се води главно за добивање на подобра позиција. Добрата позиција на некој производ гарантира негова продажба која често е дури за неколку пати поголема отколку кога истиот производ е сместен во внатрешноста на продажниот простор. Затоа, добрите позиции дополнително се наплатуваат или се договараат дополнителни бонуси. За импулсивно купување во продажниот простор важен е амбиентот и целокупниот впечаток. Музиката е побавна зашто е докажано дека колку е побрза музиката толку купувачот побргу го завршува просецот на купување, а тоа за купувачите не е добро зашто тогаш купуваат помалку. Важно е и влијанието на бојата на сидовите и полиците. Црвената боја го поттикнува

Романија донесе Кодекс на однесување за супермаркетите

Владата на Романија одлучи да формира работна група која треба да го утврди трговскиот кодекс на однесување со цел да се регулираат односите на земјоделците и хипермаркетите. Работната група ќе се состои од претставници на Министерството за земјоделство, стопанство и финансии и Министерството за мали и средни претпријатија затоа што неодамна во Романија изби остар конфликт меѓу работничките синдикати и здруженијата на работодавци во прехранбената индустрија од една и супермаркетите од друга страна. Првите ги обвинуваат супермаркети-

те дека остваруваат голем профит за сметка на неоправданото и вештачко зголемување на продажните цени.

Здружението на работодавците смета дека хипермаркетите ја злоупотребуваат моќта со тоа што при склучувањето на договори со производителите поставуваат прекумерни услови поради кои романските произведувачи на прехранбени производи доаѓаат во ситуација да работат ексклузивно за тие супермаркети остварувајќи значително помал профит.

Здружението на работодавци тврди дека супермаркетите со употребата на додатни "прикриени давачки" вештачки ги зголемуваат продажните цени, постигнувајќи профитабилност од 30 до 60%, додека произведувачите бележат загуби.

купувањето, а пастелните бои се применуваат таму каде што купувачот мора да пробува, на пример, во продавниците за облека или обувки.

Нов е и трендот на дополнителни подароци со кои се настојува да се поттикне продажбата. Не ретко ќе посегнете по некое детско списание, само затоа што со него се добиваат дрвени боички или друг подарок. Ќе купите два омекнувачи за облека или две пасти за заби, зашто со купување на два производи третиот го добиватеgratis. И така во недоглед. Сте купиле нешто што подолг период не можете да го потрошите зашто ќе се расипе или ќе му помине рокот на треење, а само затоа што во моментот на купување сте биле водени од некоја невидлива рака која ве натерала да посегнете по одреден производ.

Треба да се истакне и големото влијание на медиумското огласување, како и филозофијата на конsumerизам која сè повеќе нè тера да купуваме и трошиме.



МАЛОПРОДАЖНИ ТРЕНДОВИ НА ГЛОБАЛНО НИВО

Најголемите малопродажни синџири во светот остваруваат три илјади милијарди долари промет

Сè поострата конкуренција и заситување на матичните пазари го поттикнуваат понатамошното ширеење на европските малопродажни

синџири во странство, главно на Исток. Најмногу подружници во другите земји за сега имаат француските малопродажни компании (просечно во 15 земји), а ги

следат германските синџири, кои во просек го прошириле своето делување во 13 земји. Тоа е многу повеќе од американските компании, кои просечно имаат

специјално
издание

Трговија и
трговски синцири

10 - 11

www.kapital.com.mk
www.total.com.mk
четврток 24/04/2008

УСПОРУВА РАСТОТ НА СВЕТСКАТА ТРГОВИЈА ВО 2008 ГОДИНА

Светската трговија ќе забави со раст од 4,5%, во однос на 5,5 % раст во минатата година и 8,5% во 2006 година, објави Светската трговска организација (СТО). Превирањата на светските финансиски пазари и забавувањето на економските активности во некои развиени земји

засега не предизвикаа преголеми пореметувања во трговијата.

Прогнозите на СТО се темелат на очекувањата за глобален економски раст од 2,6% во 2008 година, при што растот на најголемите светски пазари треба да достигне 1,1%, а во неразвиените да надмине 5%. Но, оценки-

те за тоа каква ќе биде трговската размена оваа година е многу тешко да се направат со оглед на превирањата на финансиските пазари кои се причина за намалување на шансите за економски раст во развиените земји.

“Во прашање се несигурни и тешки времиња за глобалната еко-

номија. Засега превирањата на финансиските пазари, значителниот раст на цените и забавувањето на развиените економии не доведоа до значителни пореметувања во трговијата”, изјави **Паскал Лами**, главен директор на СТО.

Тој укажа на растечките протекционистички притисоци и потребата од јакнење на глобалниот трговски систем преку транспарентни, предвидливи и чес-

подружници во четири земји надвор од границите на САД. Потрошувачката во малопродажбата сè повеќе се поместува кон новите пазари во азиските земји, па за очекување е трговските гиганти во следниот период таму да си го побараат местото за натамошен раст на своето делување. Јакнењето на кинеските и руските малопродажни синцири, кои годинава се изборија за влез на листата топ 250, ќе доведе до нивно ширење во Индија, земја во голем економски развој. Уделот на десетте најголеми малопродажни синцири во вкупниот промет и понатаму расте, па тие денеска држат 30% од вкупната малопродажба на споменатата листа, остварувајќи промет од 979,5 милијарди долари. Меѓу десетте најголеми влегуваат дури шест американски трговски синцири. Најдобриот, Wal-Mart оствари годишен промет од 345 милијарди долари, додека другите американски компании на топ 10 листата се: Home Depot,

Kroger, Target, Costco и Sears. Останатите 10 позиции ги поделија европските малопродажни синцири: француски Carrefour, британски Tesco, како и германските Metro и Schwarz. Значаен скок кон врвот забележа Tesco, кој оствари раст на прометот од 11,5%, па четвртото место го презема од германскиот Metro. На листата најмногу се застапени малопродажните синцири специјализирани за продажба на прехранбени производи, а се зголемува бројот на „комбинираните“ трговски синцири - хипермаркети и универзални дисконтни центри. Но, денешните купувачи сè повеќе ги интересираат производите што го одразуваат нивниот посакуван имиџ. Поради тоа на листата на 250 најголеми малопродажни синцири може да се забележи пораст на бројот на трговските синцири специјализирани за life-style производи. На листата се наоѓаат 49 синцири специјализирани за обувки, 37 синцири за електроника за домаќинствата, како и 88 други компании специјализи-

НАЈГОЛЕМИ МАЛОПРОДАЖНИ ЛАНЦИ ВО 2006 ГОДИНА

Компанија	Земја	Промет во милијарди долари	Раст на прометот во %
Wal-Mart	САД	344,992	10,4%
Carrefour	Франција	97,861	4,6%
Home Depot	САД	90,837	11,4%
Tesco	В. Британија	79,976	11,5%
Metro	Германија	74,857	7,4%
Kroger	САД	66,111	9,2%
Target	САД	59,490	13,1%
Costco	САД	58,963	13,7%
Sears Holdings	САД	53,012	7,9%
Schwarz	Германија	52,422	13,2%

- Вкупниот промет на 250-те најголеми малопродажни компании во светот лани порасна за 8% и изнесува 3,25 илјади милијарди долари. На врвот на листата и натаму е американскиот гигант Wal-Mart. Европските трговски синцири се соочени со заситен матичен пазар, поради што се шират на исток. На листата топ 250 годинава за прв пат влегоа кинески и руски малопродажни синцири, покажува новиот извештај на ревизорско-консултантската компанија Deloitte, „Глобална сила на малопродажбата во 2008 година“.

рани за продажба на спортска опрема, мебел, играчки, накит, авто-делови и канцелариски материјали.

10 водечки трендови во глобалната малопродажба

Истражувањето што го спроведе Deloitte наведува 10 водечки трендови во глобалната малопродажба: пораст на свеста за

друштвена одговорност на компаниите, зголемување на потрошувачката во Азија, сè подобрата персонализација на понудата, интерес за проширување на делувањето во Индија, сè поголема важност на сервисирањето на продадените производи, порастот на вложувањата во постоечките малопродажни синцири на

подрачјето на пазарите во раст, ширење на продажбата по пат на повеќе канали (продавници, каталози, интернет), желбата купувачите да го осигураат индивидуалното искуство од купувањето, како и трендот малопродажните синцири сè подобро да ги препознаваат сопствените маркетиншки потенцијали.

ни правила. Завршувањето на преговорите за либерализација на светската трговија, кои започнаа во Доха, е најдобар начин тоа да се постигне.

Минатогодишните бројки кои покажаа раст на трговијата од 5,5% беа нешто пониски од прогнозираните 6% една година претходно, што за СТО, укажува дека глобалната економија и светската трговија почнаа да забавуваат уште во 2007 година, со ог-

лед на тоа дека побавувачката во развие-ните земји почна да губи на сила.

Земјите во развој минатата година во светската трговска размена имаа удел од рекордни 34%, а годинава се очекува овие земји заедно со Заедницата на независни држави (Русија и повеќето поранешни советски републики) да бидат заслужни за половина од растот на увозот на глобално ниво.

Роботи во трговските центри зборуваат со деца

Јапонската компанија Аеон неодамна воведо роботи кои ќе ги забавуваат децата во трговските центри додека нивните родители купуваат. Роботот е висок 1,40 метри, има камера во десното око и проектотр во левото преку кое ќе ги пренесува снимките на сидовите во трговскиот центар.

Децата кои сакаат да разговараат со роботот треба да имаат членска карта од тој трговски центар со помош на која роботот ќе може секое дете посебно да го идентификува. Со помош на кодот роботот ќе го знае името на детето, полот и возраста за да знае со каков вокабулар да разговара со него. Една од целите на оваа иницијатива е децата да се навикнат на ваков тип на вештачки суштества затоа што Јапонците се уверени дека во блиска иднина секојдневно ќе комуницираме со роботи.

Балканот е интересен за големите малопродажни синџири

На просторот на поранешната југословенска

федерација главните играчи во малопродажбата се големите локални синџири. Во соседна Србија тоа е Делта, во Хрватска Агрокор, а во Словенија Меркатор. Засега, ниту еден од нив не е присутен во Македонија. Големите светски трговски синџири во последно време поинтензивно почнаа да се интересираат и да се шират на овие простори, каде што се случува голем економски пораст, позасилени странски инвестиции и пораст на куповната моќ на населението.

Така, Лидл од неодамна се прошири и на хрватскиот и на словенечкиот пазар, што на овие пазари предизвика вистинска огласувачка војна со останатите трговски синџири. Германски Метро е присутен во Бугарија, Хрватска и Србија, а

за него пазарите во БиХ, Македонија и Словенија засега се неинтересни.

Австриски Шпар е присутен само во Бугарија и Хрватска, а грчки Веропулос во Македонија и Србија.

Исплашени од налетот на моќните интернационални трговски синџири, помеѓу локалните трговски синџири се роди и една идеја за нивно поврзување, која наиде на многу подвоени мислења во јавноста. Едни ја поддржуваат како облик на "патриотска" заштита на бизнис интересите, но и на интересите на потрошувачите, додека други сметаат дека предност треба да има слободниот пазар на кој сите ќе имаат подеднакви услови за работа.

Но, регионалното поврзување на некој начин веќе е реалност. Словенечки Меркатор неодамна го презеде српскиот синџир Родик по што се издигна на второ

- **■ Првите три трговски синџири во Србија заедно имаат не повеќе од 40% пазарен удел, а првите три во Словенија заедно држат 67% од пазарот**
- **■ Во Бугарија главните трговски синџири се Фантастико, Фамилиа, ЦБА, Пикадили, 345, а присутни се и меѓународните Метро, Кауфланд, Била и Хит. Наскоро во Бугарија планира да започне со работа и германскиот дисконтен синџир Лидл.**



место по продажба во Словенија. Минатата година Меркатор во Србија оствари 14% од вкупните приходи на компанијата. Првиот човек на Меркатор, Жига Дебелак, уверен е дека до

2012 година компанијата во Србија ќе достигне пазарен удел од 15%.

Што се однесува до Македонија, српска Делта на најбогатиот Србин, Мирослав Мишковиќ имаше еден безуспешен обид за

влез на македонскиот пазар. Македонија за Метро не е интересна поради нискиот стандард, а останатите играчи во регионот досега не пројавиле некој поголем интерес за ширење на овој пазар.

Капитал: Вие сте првиот македонски трговски синцир на малопродажба во Македонија. Кажете ни ја моменталната состојба на Тинекс маркетите на пазарот денеска?

Тодоровиќ: Во моментот имаме 32 маркета кои наскоро ќе бидат 33, со повеќе од 800 вработени. Нашиот најнов маркет ќе биде голем хипермаркет, слободно можам да кажам најголемиот маркет во државата, кој ќе биде лоциран на просторот на бившата клиника на Годел. Тинекс во последните две години малку поактивно се зафати со инвестиции во сопствени објекти за разлика од претходните години кога 99% од објектите ги изнајмувавме. Минатата година го купивме просторот на бившата клиника Годел и сега таму ќе го градиме новиот хипермаркет. На улицата Првوماјска оваа година исто така ќе градиме нов голем објект, на површина од 3390 квадратни метри, ќе биде многу поинаку од она што досега сме го правеле. Исто така, градиме катна гаража со деловно-комерцијален објект во населбата Капиштец, каде до крајот на годината ќе се отвори и Тинекс маркет. Се за-

Кристина Тодоровиќ

генерален оперативен директор на Тинекс МТ

Македонскиот оскаронец за општествено најодговорна компанија за 2007 година – Тинекс најавува отворање на нов, најголем хипермаркет во државата, како и неколку други маркети кои ќе бидат многу поразлични од она на што досега сме навикнале: современи маркети со катен паркинг и многу нови производи на едно место.

Нашиот најстар и најголем малопродажен синцир на маркети во земјава, Тинекс во последните две години ги интензивираше своите инвестиции со најави за нова, поквалитетна понуда.

Тинекс за пет години двојно ќе го зголеми прометот во Македонија

фативме со големи инвестиции чија вредност во моментот не би можела да ја прецизирам, но станува збор за значајни суми.

Капитал: Каква е конкуренцијата на македонскиот малопродажен пазар? Имате ли сериозни конкуренти?

Тодоровиќ: Ние сме со години број 1 на пазарот. Постоиме 14 години, првите години бевме попрелаксирани, немавме никаква конкуренција. Откако се појави Веро на пазарот започнавме да отвараеме нови објекти. Најавите и реалниот влез на нови имиња на домашниот пазар, како Меркатор, Делта, Енротуш, се очекува да донесат нешто ново, поразлично од она што досега го има на нашиот пазар. Иако гледаме дека нашите потрошувачи го ценат нашиот бренд и веруваат во него, на 500 квадрати понудата

е ограничена и не би можеле да им го понудиме сето она што тие го сакаат. Затоа и ние решивме да се ориентираме и кон големи маркети.

Највата за влегување на нови огромни компании од типот на Меркатор и Енротуш, кои се пред сè финансиски мокни и на кои не би им било проблем да работат и цела една година со загуби, значи дека тие ќе бидат во позиција да рушат цени за да завземаат позиции, сепак ќе претставува одредена конкуренција за нас. Но, сметам дека ваквите ефекти ќе ги почувствуваме дури по две - три години. Како пример ќе ви го посочам Туш кој во Македонија е присутен најмалку две години, а сè уште нема отворено ниту еден објект што се должи на спората администрација, дозволите за градба и се она што е неопходно за

започнување на сопствен бизнис. За сите ние да ги осетиме ефектите од конкуренцијата ќе треба подолг период.

Капитал: Зошто досега големите брендови на маркети ја заобиколюваа Македонија?

Тодоровиќ: Македонија е исклучително мал пазар, но и економски многу слаб. Во Битола, каде што ние имаме два маркета, куповната моќ е далеку, далеку помала од Скопје, а да не зборуваме за Ресен, Валандово или Неготино. Сметам дека тоа е основната причина поради која големите маркети не доаѓаат овде и нашиот пазар не е созрел за нив.

Капитал: Која категорија на граѓани се потрошувачите во Тинекс?

Тодоровиќ: Ние сме насочени кон потрошувачи со малку пониски примања и ограничен буџет, но не можам да ги исклучам и оние добро

ситуирани семејства кои го вреднуваат својот денар.

Новите маркети што наскоро ќе ги отвориме не ги правиме само со цел да привлечеме нови потрошувачи. Тие се за нашите досегашни потрошувачи со таа разлика што ако досега можеле да најдат само прехранбени, козметички и производи за нега на домот, сега во нашите маркети ќе можат да купат и додатен прибор за во кујната, бањата, градината и слично

Капитал: Колку артикли имате и кои артикли го носат вашиот бренд?

Тодоровиќ: Бројот на артикли во нашите маркети зависи од големината на маркетите. Бројката се движи од 5.000 артикли во малите продавници до 14.000 во поголемите. Во новиот хипермаркет ќе понудиме 30.000 артикли. Паралелно со ова ние го



развиваме и сопствениот бренд, кој не е лесно да се одржи поради пред се несериозните производители кои не секогаш ни испраќаат производи со ист квалитет. Под наш бренд продаваме млечни производи, конзервиран зеленчук, сокови, вода, разни напитоци, витамини, кондиторски производи и козметика. Она што ни е многу важно е дека нашите потрошувачи покажале доверба кон брендот и ние сме многу задоволни од продажбата.

Капитал: Колку стран-

ски брендови имате?

Тодоровиќ: Странски брендови имаме многу. Сè она што странските брендови го нудат на овој пазар ние го имаме. Доминираат пред сè во козметичките производи, сретствата за нега на домот и кондиторијата. Македонските производи се доминантни во делот на млечни и сувомеснати производи но присутна е конкуренција од Србија, Хрватска и тоа многу добри, квалитетни брендови.

Капитал: Постојат ли одредени проблеми во

пласманот на одредени брендови на вашите полици?

Тодоровиќ: Да, понекогаш постојат одредени притисоци од страна на добувачите кои се однесуваат на пласманот на производите, понекогаш заедно одлучуваме како ќе биде пласиран одреден бренд, но во принцип големината на продажбата го одредува и местото на полицата. Што се однесува до желбите на потрошувачите преку дистрибуција на разни прашалници се обидуваме да допреме до нив

и да ги дознаеме нивните желби. Нивните главни забелешки се дека би сакале да има повеќе свежо месо во нашите маркети, за што сме свесни дека не секогаш можеме да по- нудиме.

Капитал: Во кој денови имате најмногу потрошувачка?

Тодоровиќ: Дефинитивно во сабота, но сите поголеми маркети работат и во недела до 20 часот. До пред две години саботата не беше толку силно дефиниран ден за пазарење, а сега во саботите продажбата

е дури за 50% поголема од другите денови во неделата. Исто така и неделата е многу добар ден. Навиките на населението се менуваат и се повеќе стануваат како купувачите во западните земји.

Капитал: Кои се вашите понатамошни планови? Дали планирате да инвестирате надвор од државата?

Тодоровиќ: Не, надвор не! Во Македонија има уште многу простор кој треба да се освојува и досега не сме размислувале да се појавиме во други земји, како Србија или Хрватска. Се уште ги зафаќаме позициите на домашниот пазар и реално немаме капацитет да одвоиме средства и ресурси да се појавиме во Албанија или Косово, иако овие земји имаат добар потенцијал.

Нашiot план е во наредните пет години двојно да го зголемиме прометот.

Капитал: Тинекс е познат и како општествено одговорна компанија. Преку кои облици го манифестираат тоа?

Тодоровиќ: Ние посветуваме големо внимание на корпоративното управување. Потпишавме договор со Министерството за труд и социјална политика и со Домот за деца без родители да ги вработуваме штитениците со завршено средно училиште и полни 18 години кои ќе изразат желба да работат во Тинекс. Пред да почнат со работа, тие поминуваат и обука. За овој проект пред околу месец дена добивме Оскар за општествено најодговорна компанија. Нашите активности не застануваат тука. Се трудиме да помогнеме секаде каде што можеме, а барањата стигнуваат речиси секој ден.

TINEX

DISCOUNT
TINEX



Среќни велигденски празници

Македонска пиварница со светска визија



Прилепска пиварница е основана 1924 година. За повеќе од 80 години работење пиварницата може да биде горда не само со проширување на капацитетите, туку и со проширување на асортиманот на производи.

Денес, покрај двата домашни брэнда пиво – „Златен Даб“ и „Крали Марко“ и безалкохолниот домашен пијалак „Газоза“, пиварницата лиценцирано ги полни и производите на Pepsi Cola International, како и негазираните сокови „Пригат“.

За да се задоволат високите критериуми на потрошувачите, Прилепската пиварница секоја година инвестира во подобрување на опремата и на технологијата и ги зачувува светските трендови како во производство на пиво така и во производство на безалкохолни пијалаци. Планираните инвестиции за оваа година се во висина од 4 милиони евра во линија за производство на газирани пијалаци.

Водечката мисија на оваа македонска компанија е унапредување на пазарните позиции, освојување нови пазари, чување на интересите на фирмата и исполнување на личните интереси на сите вработени. Тоа го остварува со врвен квалитет на своите производи и услуги, кои во целост ги исполнуваат барањата на потрошувачите, во согласност со важечките закони и прописи и почитувајќи ги барањата за безбедност на прехранбените производи.

За потврда на мисијата, во мај 2007 година Прилепска пиварница во своето работење ги спроведе стандардите за менаџмент со квалитет ISO 9001:2000 и стандардот за безбедност на храната HACCP.

Неодвоив дел од реализација на мисијата се и трговските синџири со чијашто помош производите на оваа компанија им стануваат достапни на крајните потрошувачи. Градењето на односите со трговските синџири, како домашни така и странски, е дел од секојдневните активности на пиварницата.

Светскиот тренд на растење на активностите на трговските синџири претставува дополнителен мотив за продолжување на веќе успешната соработка.



Лазар Поповски

директор на Сектор за трговија и угостителство во Скопски Пазар

Во моментот малопродажбата во Македонија како дејност е во фаза на формирање согласно новонастанатите услови во текот на транзицијата. Се издвојуваат неколку клучни големи малопродавачи кои во услови на остра конкуренција се борат барем да останат на пазарот свесни за моќта на малопродажбата како дејност и нејзиното влијание, како на економијата така и на општеството во целина. Реално е да се очекува дека за две до три години големите малопродажни ланци ќе владеат на пазарот во нашата земја.

Наша стратешка цел е ширење на малопродажната мрежа

Капитал: Скопски пазар е компанија со долгогодишно присуство на македонскиот пазар. Во кои сè дејности работи компанијата?

Скопски Пазар е акционерско друштво во приватна сопственост за услуги во промет и трговија извоз - увоз. Во своето 56 годишно постоење, компанијата успешно работи во повеќе дејности од националната економија. Традиционално компанијата е позната по извршувањето услуги на 16 зелени и еден добиточен пазар, сите лоцирани во Скопје, но основна дејност, главниот бизнис на компанијата е изнајмување на недвижни и деловен простор. Трговијата е организирана во посебен Сектор и во моментот има најголемо учество во приходите на Скопски Пазар А.Д. Во овој Сектор е организирана и угостителската дејност преку ресторанот 14 во Скопје и Александрија во Каварци.

Капитал: Кажете ни ја моменталната состојба на маркетите на Скопски Пазар на малопро-

дажниот пазар денеска? Број на маркети, вработени, инвестиции...

Скопски Пазар во моментот располага со пет СП маркети (четири во Скопје и еден во Ресен), 12 Макси Д дисконти (девет во Скопје, два во Охрид и еден во Каварци), три Бонус плус маркети во Скопје, два салони за мебел, една специјализирана продавница за постелнина на словенечкиот бренд Одеја, центарот за убавина Јуник, и двата ресторани кои веќе ги споменав. Дополнително, најголемиот дел од стратешките инвестиции на Скопски Пазар во моментот се насочени кон проширување на малопродажната мрежа. Сакаме повеќе да се доближиме до потенцијалните потрошувачи како во главниот град, така и во повеќето градови низ Македонија, со крајна цел да бидеме најголем и најмоќен македонски синцир на супермаркети.

Во однос на инвестициите кои се во тек би ја споменал изградбата на објектите на СП марке-

тот во Охрид и Макси Д Дисконтот во Прилеп, а како најголема инвестиција во моментот е изградбата на деловно-трговскиот центар во населбата Горче Петров. Благодарение на овие инвестиции на извонредно атрактивни локации менаџерите за набавка и супервизија имаат можност да ги применуваат најсовремените методи на менаџмент со категориите на производи како и да демонстрираат модерен начин на раководење со човечките потенцијали. Континуирано работиме на унапредување на вештините на продажниот персонал преку обука на сите 612 вработени според најдобрата светска практика.

Капитал: Малопродажната дејност ја развивате преку различни типови на објекти. Каква е оваа малопродажна стратегија на компанијата?

Различните типови на објекти се резултат на настојувањето на Скопски Пазар да ги задоволи потребите на што поголем број на свои потенцијални потрошу-

вачи. СП маркетите со својот голем асортиман и висок степен на опременост овозможуваат брзо и ефикасно купување во пријатна атмосфера. Во нив потрошувачите можат да се снабдат со преку 15.000 артикли. Нивните цени се на нивото на конкуренцијата.

Макси Д дисконтите се класични дисконти, а Бонус плус маркетите пак се концепирани на начин кој значи минимизирање на оперативните трошоци на маркетите со цел обезбедување на најниски цени на пазарот. Нивна целна група се потрошувачите кои се стремат да остварат максимална вредност за своите пари, а пред сè домаќинствата со релативно ниски месечни приходи.

Капитал: Имате ли стратегија на развивање на сопствена трговска марка (private label) и како управувате со продажниот простор во објектите?

Што се однесува до артиклите под приватна марка, нивниот број е сè уште мал. Секако според политиката и це-

лите на компанијата, во план ни е да го зголемиме бројот на овие артикли.

Во однос на користењето на просторот на „полиците“ во продажните објекти пласманот односно позиционирањето се врши по концептот на category management согласно интерни критериуми на компанијата. Добавувачите и нивните трговски марки се рангирани во соодветна категорија на производи и споредно со тоа реализираме наменско позиционирање на производите. За да постигнеме конзистентен category management, реализираме адаптација, усогласување и интеграција на процесите, организацијата и ИТ поддршката.

Капитал: Со какви маркетиншки потези ги придобивате потрошувачите? Што, според вашето искуство, е решавачко во одлуката на потрошувачите кој маркет ќе го изберат?

Маркетингот се води како на ниво на компанија, така и на ниво на трговија при што морам посебно да ја истакнам



креативноста на маркетинг тимот во изборот на маркетинг средства и медиуми, како и во спроведувањето на конкретни маркетинг и ПР активности. Во трговијата конкретно сме насочени кон постојано јакнење на силата на нашите брендови како и кон непосредно унапредување на продажбата преку вложување директен маркетинг, ТВ кампањи, акциски продажби, наградни игри и сл. Што се однесува до изборот на продажно место од страна на купувачот, не е тајна дека по-

трошувачите настојуваат да остварат максимална вредност за своите пари. Тие бараат да купат колку што е можно повалитетни производи по што пониски цени во пријатна атмосфера. Дobar показател дека во голема мерка ги исполнуваме овие нивни барања се многуте награди и признанија кои ги добиваме, како што беа оваа година првата награда за центарот за убавина Јуник и третата награда за Макси Д дисконтите во рамките на месец на трговијата. Но, најдобар пока-

зател пред сè ни е долгогодишната лојалност на потрошувачите.

Капитал: Како го оценувате малопродажниот пазар во Македонија на кој доминираа неколку големи играчи и огромен број на т.н. маалски дуканчиња? Како делува конкуренцијата на работењето на СП?

Во моментот малопродажбата во Македонија како дејност е во фаза на формирање согласно новонастанатите услови во текот на транзицијата. Се издвојуваат неколку клучни големи малопродавачи кои во услови на остра конку-

ренција се борат барем да останат на пазарот свесни за моќта на малопродажбата како дејност и нејзиното влијание, како на економијата така и на општеството во целина. Реално е да се очекува дека за две до три години големите малопродажни синџири ќе владеат на пазарот во нашата земја.

За мене лично освен во спортот, нема поинтересна борба од онаа која ја водат трговците. Од таа борба сигурно добиваат само потрошувачите, а резултатот е повисок степен на квалитет на услугата и пониски цени. Таа борба, пак, нè тера да се стремиме кон континуирани подобрувања преку нашата имплементација на филозофијата на тотален квалитет на услугата. Постојано ја следиме конкуренцијата и вон нашите граници посетувајќи ги нивните објекти, а редовно сме претплатени на најсилните светски сајтови и публикации од малопродажбата. Затоа одговорно тврдам дека во однос на искуството и познавањето на работењето во ништо не заостануваме во однос на малопродажните ланци од регионот. Кога би ја имале нивната финансиска моќ многу лесно нивните светлечки реклами над влезовите би ги замениле со СП или Макси Д, а при тоа би внеле и измени во начинот на работење во правец на подобрување на многу елементи во кои ние во моментот сме посилни.

Капитал: Големите брендови од типот на Лидл, Била, Делта, Меркатор и други ги нема во Македонија, а ги има во некои од земјите во регионот. Која според Вас е причината зошто македонскиот пазар е неинтересен за нив?

Основно се нивните стратешки планови за проширување во регионот на Југоисточна

Европа. Тоа се моќни синџири кои имаат директни договори со големите светски производители во сите стратешки групи производи и оттука имаат огромна моќ да продаваат бренд-производи по пониски цени.

Во моментот сметам дека сè уште не сме доволно атрактивни од аспект на куповната моќ на потрошувачите, како и времетраењето и повратот на инвестицијата од активностите за изградба на сопствена малопродажна мрежа. Менаџирањето со објектите на локално ниво исто така е силна бариера за влез.

Едноставно за нив не е интересно да влезат со една две малопродажни позиции бидејќи во тој случај се зголемува и трошокот за логистика - дистрибуција на трговските стоки до Република Македонија, се зголемува зависноста од локалните македонски дистрибутери и конкурентската предност веднаш е намалена.

Капитал: Деновиве на македонскиот пазар влегува и Енротуш. Дали сметате дека присуството на овој бренд ќе ја заостри конкуренцијата на македонскиот пазар и како тоа ќе се одрази на останатите актери во овој пазарен сегмент?

Конкуренцијата ја сфаќаме како најприродна појава во услови на пазарна економија, таа може само да не поттикне да бидеме подобри. Сепак треба да се има јасна визија и сериозна проценка за тоа кое ниво на странска конкуренција во државата е оптимално за јакнење на националната економија. Малопродажбата како дејност во моментот е сè уште во доминантна домашна сопственост и на среднорочно ниво тврдам дека во интерес на граѓаните на Република Македонија така и ќе остане.