

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 панци 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 приватно 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 плацирани во Скопје, на 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 Ковардари.

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 (четри во Скопје и еден во Ресен), 12 Макси Д дисконти (девет во Скопје, два во Охрид и еден во Ковардари), три Бонус плус маркети во Скопје, два салони за мебел, една специјализирана продавница за постелнина на словенечкиот бренд Ореја, центарот за убавина Јуник, и два ресторани кои веќе ги споменав. Дополнително, најголемиот дел од стратешките инвестиции на Скопски Пазар во моментот се насочени кон проширување на малопродажната мрежа. Секако 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 синџир 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. Како е оваа малопродажна стратегија на компанијата?

Различните типови на објекти се резултат на настојувањето на Скопски Пазар да ги задоволат потребите на што поголем број на свои потенцијални потрошувачи.

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 ниво на конкуренцијата.

Макси Д дисконтите се класични дисконти, а Бонус плус маркетите пак се концептирани 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 „плиците“ во продажните објекти пасивно односно позиционирањето се врши по концептот на category management согласно интерни критериуми на компанијата. Добавувачите и нивните трговски марки се ранжирани во соодветна категорија на производи и споредно со тоа реализираме номенско 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 market 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-

трочувачите настојуваат да остварат максимална вредност за своите пари. Тие бараат да купат какву што е можно повисококвалитетна производа по што пониски цени во пријатна атмосфера. Добар 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 долготрајната лојалност на потрошувачите. Капитал: Како го оценувате малопродажниот пазар во Македонија на кој доминираа неколку големи играчи и огромен број на т.н. маалски дуќанчиња? Како делува конкуренцијата на работењето на СТР? Во моментот малопродажбата во Македонија како дејност е во фаза на формирање согласна новонастанатите услови во текот на транзицијата. Се издвојуваат неколку клучни големи малопродавачи кои во услови на остра конку-

ренција се борат борејќи да останат на пазарот освен 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 владееат на пазарот во нашата земја.

За мене лично освен во спортот, нема лична интересна 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 ван 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. Како би ја имале нивната финансиска моќ многу лесно нивните светлечки реклами над влезовите би ги замениле со ПЛ или Макси Д, а при тоа би влегле 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, Меркатар и други ги нема во Македонија, а ги има во некои од земјите во регионот. Која според Вас е причината зашто 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 купувачот 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 во Република Македонија, се зголемува зависноста од локалните македонски дистрибутери и конкурентската предност веднаш е намалена.

Капитал: Денес ние на македонскиот пазар влегувате 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 афалираме како најприродна појава во услови на пазарна економија, таа може само да не поттикне да брземе 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 доминантно домашно сопственост и на федерално ниво тврдам дека во интерес на граѓаните на Република Македонија така и ќе остане.