

Кристина Тодоровиќ

генерален оперативен директор на Тинекс МТ

Македонскиот оscarовец 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 синџир на маркети во земјава, Тинекс во последните две години ги интензивираше своите инвестиции со најави за нова, поквалитетна понуда.

Капитал: Вие сте првиот македонски трговски синџир 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, спободно можам да кажам најголемиот маркет во државата, кој ќе биде лоциран на просторот на бившата кланица 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 кланица 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-

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 поирелаксирани, 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, Енгротуш, 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 Енгротуш, кои се пред сè финансиски моќни 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, секако 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 заобиколуваа 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 напитки, 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.

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

Капитал: Тинекс е познат и како општествено одговорна компанија. Преку кои облици го манифестирате 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 барања стигнуваат речиси секој ден.