



**САШО
ДАВИТКОВСКИ,**
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УПРАВНИОТ
ОДБОР НА ОКОЛНОУ ГАЗАР

УСПЕХОТ СЕ ДОЛЖИ НА ПОСТОЈАНИ ИНОВАЦИИ, ИНВЕСТИРАЊЕ И УЧЕЊЕ

Игор Петровски
igor@bourse.mk

■ Денешна имаше ситуација на берзата кога и покрај повољните финансиски резултати на акционерите компании, цените на некои акции паѓаа. Како го коментирате овој феномен?

Давитковски: Минатата година постигнаме одлични резултати. Приходите од продажбата ни се повисоки за 12%, добивката од редовни активности пред оданочувањето ни е повисока за 59%, а ако ги вклучиме и финансиските расходи и приходи, поголема е за 80% во однос на 2006-та. Нето-добивката на крајот од годината ни е повисока за 18%, но тоа не е единствениот параметар за успешност на претпријатието во однос на неговото редовно работење затоа што ланс имаме и вонредни расходи, но и капитална добивка од продажба на акции. Во однос на акциите треба да се има предвид следната работа: има луѓе или инвеститори кои инвестираат во акции со цел да ги купат акциите левиско и да ги продадат побавно и инвеститори кои инвестираат во компании за да добијат дивиденда. Првите обично брзаат краткорочно, неретко спекулативна добивка, вторите инвестираат подолгорочно, но ако се успешни го остваруваат и ефектот на првите. Зашто, ако компанијата носи добри дивиденди се зголемува нејзината вредност и цените на акциите растат. Речиси секогаш во светот берзите и инвеститорите ги докажат финансиските резултати на компаниите. Прашањето кое се поставува е како може да паѓат акциите ако резултатите се добри? Ова може да укажува и на тоа дека нашата берза во добар дел ја дава спекулативна, а не финансиска анализа. Кај секоја компанија која е котирана на берзата ги имате сите потребни показатели преку кои може да се оцени и грубо да се пресмета раликовната вредност на секоја компанија, а соодветно на тоа и релативна цена на акцијата. Тоа се пред сè односот цена-заработка, ликвидностна вредност по акција, стапка на поврат на капиталот, дивиденда по акција, движење на продажбата на компанијата и сл. Погледнете ги дивидендите или заработката по акција кој поголем број од нашите компании и споредете ги со банкарската камата која би ја добиле доколку тие средства ги ставите во банка и ги орончите на една година. Основната логика за инвестирање во акции на берзата е дека треба да се добие поголем приход отколку парите да ги чувате во банка.

■ На што се должат добрите резултати од минатата година? Кои се носејките

активности каде што Скопски пазар го прави најполезниот дел од добивката? Постојано се шпекутира дека вашата успешност се должи на работњето со пазарите. Којку е тоа вистина?

Давитковски: Само 7% од приходите на Скопски пазар во минатата година потекнуваат од управувањето со зелените пазари и тој процент од година во година опаѓа. Најголем дел од приходот на компанијата, 77% потекнува од трговијата, а преостаните 16% од приходот се реализират од усвоените објекти, управувањето со извозниот царински терминал и други недвижности, кака и други споредни активности.

Денес Скопски пазар распорат со 17 супермаркети „Макој Д“ и С7 маркети, производница за електрична поставнина, два салони за небелпарфимеријата „UNIQUE“ и рестораните „14“ и „Александрија“.

Успехот во 2007 година се должи на повеќе фактори. Од една страна, самите финансиски показатели укажуваат дека дел од причините за високиот раст на профитот во 2007 година е во рационализацијата на трошоците, но клучот на успехот е пред сè на нашата политика на континуирана инвестиција за унапредување и надградување на сопствените ресурси и ширење на бизнисот. Паки имаме инвестирано преку 4,5 милиони евра, пред сè во сопствената инфраструктура на малопродажни објекти. Во минатата година отворивме шест нови малопродажни објекти (два Макој Д во Охрид и во Милчури во Скопје, С7 маркет во Ресен и Бојус плус во Драчево, Г.Петров и Шута оризари), и новиот ресторан „Александрија“ во Кавардарци.

Ширењето на бизнисот нон и зголемување на вработеноста. Како е овој тренд во СП и на кој начин компанијата го организира менаџментот со човечки ресурси?

Давитковски: Пред една година С7 имаше 481 вработени, а денес веќе 612, што е раст за 27%. Тоа е добар показател којку заедно со споменатите инвестиции придонесуваме за развојот на локалната и националната економија.

Со оглед на фактот дека севкупните наши активности се во секторот на услуги каде клучен фактор за успех и едно од седиште „П“ на маркетингот на услуги се вработените, ние континуирано инвестираме во нивна професионална надградба што ни дава надеж за добри резултати и во иднина. Така, од 2007 година до сега различни видови стручно усовршување и дополнителна обука имаат посетено 314 од вкупно 612 вработени од продавачи, раководители на продажници до највисоките нивоа на менаџмент

СКОПСКИ ПАЗАР ВО 2007 ПОСТИГНА ОДЛИЧНИ ФИНАНСИСКИ РЕЗУЛТАТИ.

САШО ДАВИТКОВСКИ КОЈ ОД МИНАТАТА ГОДИНА Е НА ЧЕЛО НА ОВАА КОМПАНИЈА, ВЕЛИ ДЕКА НИВНИОТ РЕЗУЛТАТ ЗА УСПЕХ СЕ ПОСТОЈАНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ ВО БИЗНИСОТ, НО И ВО ВРАБОТЕНИТЕ, КАКО И ФИЛОЗОФИЈАТА НА БАРАЊЕ НА ПОСТОЈАНИ ПОДОБРУВАЊА ВО КВАЛИТЕТОТ И ЕФИКАСНОСТА НА РАБОТНИТЕ ПРОЦЕСИ

каде компанијата им овозможува на своите раководни кадри и добивање на MBA титула.

Ова што сакаме да го постигнеме за сите објекти е имплементирање на филозофијата на тотален квалитет на услугата каде не смеаме да дозволиме од нашите малопродажни и усвоителски објекти да излезе нивен нездравствен културен. Затоа во 2007 година спроведовме широк спектар на обуки на продажниот и раководниот кадар на сите малопродажни објекти за континуирано подобрување на нивото на услугата кои културите во малопродажните објекти како што се имплементација на кодекс на однесување, унапредување на продажните вештини и технички воспоставување на успешна комуникација со културата, унапредување на презентирачки вештини, промовирање на потребите на културите и нудење алтернативни решенија, технички на унапредување на продажбата преку „виртуелна продажба“ и „мерчандајзинг“ и активно трдење на брендот на компанијата.

Најдобра потврда дека сме на добар пат е првата награда за трговија на пафимеријата „UNIQUE“ во категоријата на парфимерија и трето место на Макој Д дисконтот во Тафталиџе во категоријата на супермаркети во „Месецот на трговијата“ организиран од секторот за локален економски развој на град Скопје.

■ Малопродажната дејност ја развиваме преку различни типови на објекти. Стандардни маркети, дисконти и последните „Бојус плус“ маркети. Зошто токму оваа стратегија на компанијата?

Давитковски: Таа стратегија проистекува од нашето следење на современите трендови во малопродажбата и адекватно позиционирање во однос на конкурентите. Анализите денес покажуваат дека потрошувачите меѓу себе се разликуваат по

приоритетите кои ги бараат во процесот на културите. Најголем дел од повеќе бараат максимална вредност за своите пари, а тоа е особено изразено кај нас заради ниската куповна моќ на поголем дел од населението. Од друга страна современите животни стил бара културите да биде брза и ефикасна што значи добра и брза услуга, леано нааѓање на продавците и што поголем број работи да се купат на едно место – one stop shop. Исто така, стресното живеење наметнува потреба културите да биде пријатно доживување. Притоа тие културите сакаат да имаат кадар на брендот и производите, ноко голем дел од нив многу ретко или никогаш не ги културите. Со цел што повеќе да излеземе во пресрет на културите се одлучивме за стратегија на различни профити на малопродажните објекти.

Значи, С7 маркети се класични „маалски“ маркети сместени во објекти со поголема квадратура, со поширок асортиман, современа опрема, врвна услуга и цени на ниво на конкуренцијата.

Макој Д е класичен дисконт со помал асортиман на производи со голема продажба, помал број на вработени, примарна опрема заради намалување на фиксните трошоци, но затоа има најповисоки цени. Бојус плус маркетите се од уште во експериментална фаза, за да видиме како пазарот ќе реагира на овој модел по што ќе одлучиме дали ќе одиме во истопосовна експанзија. Тука се работи за „дарт“ дисконт - простор до 50 м², минимален број на вработени, минимална опременост со инвентар што значи максимално ниски оперативни трошоци, кој има темен асортиман на околу 300 високообртни ефикасни производи, застапеност од не повеќе од 2 брзица по група на производ, но и единствени најниски цени на пазарот.

■ Како се одразуваат покачените цени на прехранбените артикли врз работњето на маркетите?

Давитковски: Цените на храната растат и тоа е општен тренд. Ние, пред сè за основните артикли како што се млеко, леб, ајќинот се трудиме којку што е можно поретко да ги менуваме цените, нереќи и на штета на нашите малопродажни маржи. Се случува одредени цени во маркетите да се понижат од нашите набавни цени при што имаме и директна финансиска штета. Тоа е и наша обврска која ја презедовме во договор со Владата и другите големи малопродажни сенири за заштита на стандардот на населението. Растот на цените воопшто не ни одговара затоа што којку што цените се понижат, употребата на тие артикли е пониска и фреквенциите на нивните културите се помалки. Така ако

при иста марка заработуваме повеќе од едно купување кога цената е правичноа, акумулниот ефект е далеку посилен бидејќи бројот на купувања е многу помал.

■ Вие сте првата компанија што во своите трговски објекти нуди услуга на лица со оштетен слух. Дали СП подготвува и некои други проекти во насока да го потврди својот имиџ како општествено одговорна компанија?

Давидковски: Скопски лазар е одговорна компанија која има офатно дејство успехот во бизнисот не е доволен, ако не се задоволни сите во околината во која се работи и живее. Сфативме и дека треба да се грижиме за сите од кои заработуваме и од кои најмногу зависиме. Така покрај споменатата обука се трудиме онаму каде што е тоа можно во маркетинг да обезбедиме пристап за инвалидизирани лица.

Покрај тоа само би напоменал дека Скопски лазар како општествено одговорна компанија во рамките на своите можности во 2007-ма како и сетајќа друга година досега има помош на разни субјекти, како што се сештини, месни заедници, спортски друштва, културно уметнички

друштва, МПЦ, а сие се вклучувале во првенствено здравствени акции и др. Но, не би сакал да влегувам во детали, затоа што како што велат старите мудреци „не се фали со помошта што ја даваш“, ако тоа го правим искрено и од срце.

■ Кои се плановите на компанијата за во иднина, што може да се очекува во 2008 година?

Давидковски: Скопски лазар согласно својата долгорочна стратегија за развој, фокусиот во иднина го става врз ширењето на мрежата на малопродажни објекти, пред сè на супермаркети од типот на Мајси Д и СП маркет. Притоа ќе правиме напори кон тоа што е можно објектите кои ќе ги отвораме да бидат во наша сопственост. Затоа ќе продолжиме да инвестираме интензивно во деловни и продажни бизнис центри како што е оној кој моментално градиме во Горче Петров. Кога споменав, уште да кавам дека влегуваме во завршна фаза на инвестицијата во овој деловен објект за кој очекуваме да биде готов до месец јуни, оваа година. Во рамките на деловниот центар ќе отвориме нов маркет од околу 700 квадратни метри по највисоки стандарди. Исто така во тек е инвестиција во објект

во центарот на Охрид во близина на автобуската станица за кој очекуваме да биде готов до мај годинава, каде што планираме да го отвориме третот супермаркет во Охрид, со големина од 700 м². Наскоро отвораме и СП маркет во Прилеп со слична големина. Разгледуваме и други локации и можности за отворање супермаркети во други градови на републиката. Инаку она што останува наша долгорочна преокупација е како во сите наши деловни потфати да ја имплементираме политиката на целосно управување со квалитетот (Total Quality Management) на целата организација и сите деловни процеси преку нивно конструирано ревизирано и усвојување. Во рамките на таа политика на квалитет која сакаме да ја наметнеме, една од првакните работи што планираме да го завршиме наредната година е и имплементација на HACCP системот за безбедноста на храната во уговорените објекти и супермаркетите и со тоа да ставиме една од првите компании која го има имплементирано системот во вакви објекти во Македонија и која на потрошувачите може да им ја гарантира безбедноста на храната која ја купуваат.

Зголемени каматни стапки на девизните штедни влогови

ТТК БАНКА почнувајќи од 15^{ти} март, 2008 ги зголеми каматните стапки за девизно штедење во евра до

5,5%

- Каматни стапки без ограничувања
- Зголемени каматни стапки до 5,5%
- Новите каматни стапки важат и за постоечките штедни влогови



ТТК БАНКА АД Скопје | ул. Кршова Паланка 116, 1000 Скопје, тел: 02/326 600 | факс: 02/326 641 | е-пошта: 01160, 01174

/// Фаши чекор

ТТК
БАНКА
A.D. СКОПЈЕ

Услугите се извршени во склад со стандардите на Македонската Банка за кредитно кредитирање и кредитирање