

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

№9 | LXXIV | 2012 | WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16
02 4615 294; факс 02 4615 270
regal@economedia.bg

Главен редактор
Боряна Бъчварова
02 4615 158
borianag@regal.bg

Редакция
Христина Димитрова,
02 4615 294
hristinad@regal.bg

Георги Груев
02 46 15 267
georgigruiev@regal.bg

Мениджър „Събития“
02 46 15 267
events@regal.bg

Визуален редактор
Антония Тилева
02 4615 290
visual@capital.bg

Предпечатна подготовка
Андрей Червенков
02 4615 475
andreych@economedia.bg

Корица Shutterstock

Рекламен офис:
02 4615 280
adsales@economedia.bg

Абонамент
02 4615 349, 02 4615 124
abonament@economedia.bg

За абонати:
При проблеми с получаване на броя,
моля, звънете на телефон 02 93 76 349

Печат АЛИАНС ПРИНТ
пълноцветно обслужване

Хартия

Издава „Икономедиа“ АД



ТЕМА НА БРОЯ 2-10

Портрети на купувача

3 Марк Йомънс, Earnst & Young:
Новата реалност е предизвикателство за бизнеса

4 Рудолф Бретшнайдер, GfK Австрия:
Синглизацията вдига потреблението

6 Отилия Дьорнией, GfK:
Удобството е задължително условие

7 „Хенкел“: „Глокалният“ подход =
глобални идеи + местни приложения

9 Вайос Диморагас, „Nielsen България“:
По-важно е съотношението цена - качество

10 Кирил Бъчваров, „Уникредит Булбанк“:
Българинът е консервативен към живота на кредит

ТАЕН КЛИЕНТ 12-14

12 „Карфур“ и „Кауфланд“ поскъпват

14 Какво видяхме в магазините

ТЪРГОВЦИ 16-18

16-17 „Лидл“ е № 1 по корпоративна
социална отговорност сред веригите

18 Мартин Милиев, Perceptica Media Research:
Образът на веригите е преобладаващо положителен

ПАЗАРИ 19-23

19 Домакинствата отделят повече
средства за дълготрайни колбаси

20 Пазар на консервирани зеленчуци в България

21 Основните продажби на кетчуп минават
през супер- и хипермаркетите

22-23 Оризът е най-популярен

ПАЗАРИ ПЛЮС 24

24 Подпечатано с червило и крем

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 25-27

25 Васил Мирчев, „ВМ финанс груп“: Преструктури-
ране и хора - опорни точки по време на криза

26 Кобрандингът - най-доброто от два свята

РЕГУЛАЦИИ 28-30

28 Христина Данчева, Charles River Associates: Сила-
та на купувача невинаги означава злоупотреба с нея

29 Десислава Фесенко, CMS Reich-Rohrwig Hainz:
Идеята е да се обхване силата на купувача

30 Дарин Станков, КЗК: Целта ни не е да
защитаваме неефективните на пазара

ТЕНДЕНЦИИ 32-35

32 Жан Жак Дюпа, Axial Pacific: Private label -
ракета носител или крах за търговеца

33 Гордън Чезарео, Design Board:
В рецесията марките са важни

34 Джон Райън, Retail Week:
Дигиталните решения са само част от отговора

35 Георги Мандичев, GfK: Интернет влияе
на поведението ни като потребители

КОНСУЛТ 36-37

36 Александър Варов, „Постефектс“: В интернет
има неизползвани възможности за реклама

37 Оливър Бук, ShopperTrak:
Човекопотокът е важен

37 Библиотеката на „Регал“

ОБОРУДВАНЕ 38-41

38 Ханс Ааге Йоргенсен, АНТ Group: Иновациите
в оборудването оптимизират разходите

39 Красимира Райчева, Visa България:
Българите се притесняват да плащат онлайн

40 Светослав Иванов, „Cellum България“:
Банковите карти влизат в смартфона

ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ 41

АБОНАМЕНТ

40 лв.

получавате 10 броя
при едногодишен абонамент
-20% от коричната цена

70 лв.

получавате 20 броя
при двегодишен абонамент
-30% от коричната цена



Абонатите на списание „Регал“ ще получат специални търговски отстъпки
за участие в събитията, организирани под бранда му, през 2012 г.

За абонамент, моля, посетете www.economedia.bg, изпратете мейл
до abonament@economedia.bg или се обадете на телефон 02 4615 349

Портрети на купувача

Боряна Бъчварова

Става все по-невъзможно да говориш за купувача обобщено и в единствено число и същевременно да си адекватен на реалността. Потребностите му стават все по-разнопосочни, поведението - все по-фрагментирано. Иска едно, прави друго. Ролите му на потребител и на купувач не се припокриват.

Хората търсят удобство и начини да пестят време, усилия и най-вече пари. При все тези сходства обаче са поне няколко типа - икономични, безразлични, търсачи на стойност, търсачи на новости. От новите тенденции печелят удобните магазини и дискаунтърите. Онлайн магазините също, но дали те са единственият отговор за бъдещето на търговията, която сега става все по-мултиформатна.

Купувачите безспорно стават все по-дигитални. Но в различни степени - имаме пристрастени, типични и негативно настроени към нета. Населението застарява и това свива консумацията. Обаче живеещите сами стават все повече и това я увеличава

Ценовата чувствителност се изостря, но в по-богатата Западна Европа тя е далеч по-голяма, отколкото в България. Наред с това хората търсят не просто цена, а съотношение цена - качество. Но докато са в плен на прагматизма, все повече се ръководят и от социалноотговорни подбуди при пазаруването.

Покупките стават все по-планирани и честота им намалява. България обаче все още е на първо място по честота на посещения в магазина в Европа. Последното е пример и, че е трудно да се обобщава (и действа) глобално, а става все по-наложително да се слиза и на локално ниво. За над 80% от мениджърите в световен мащаб

обаче това е трудно и не са сигурни дали биха могли да го правят.

Това са част от разнопосочните тенденции, които се очертах на конференцията Retail in Detail 2012 „Битката за купувача“, резюмета от презентациите от която ви представяме в този брой.

Преди пожеланията за приятно четене е добре да е каже, че самата конференция, която сп. „Регал“ и „GfK България“ организираха за седми пореден път, беше не само най-пъстрата като тенденции, но и като присъствие досега. Между 300-те участници на форума имаше представители на 29 компании производители, 8 браншови организации, 18 търговеца на дребно и 7 дистрибуторски компании. Търговците бяха от 9 вериги за бързооборотни стоки, 3 мол оператора, 2 вериги бензиностанции, 1 верига аптеки, верига от типа направи си сам и верига за детски играчки. Представени бяха 8 компании, предлагащи софтуер и хардуер за търговията на дребно, 6 консултантски компании, 5 - за оборудване, 10 банки и две

други финансови институции, 5 рекламни агенции, 6 социологически и маркетингови агенции и 3 учебни заведения със специалност търговия, и пр.

Ще се радваме да се видим отново на Retail in Detail 2013.

Препоръки към темата, структурата и лекторите можете да изпращате на regal.editors@economedia.bg

Марк Йомънс: Новата реалност е предизвикателство за бизнеса

Под 30% от топ мениджърите на глобални компании твърдят, че знаят къде да вложат успешно капитала си, казва партньорът в Ernst & Young

Жана Чанкова

„Пъстроцветна“ демография, дигитални медии, мултиканална търговия, нови технологии, промени по веригата на доставки, несигурност в бъдещето. Това в резюме са елементите на „Чисто новия ред“ (Brand New Order) на бизнеса с бързооборотни стоки в глобален план, който Марк Йомънс, партньор в Ernst & Young, Европа, Ближкия изток, Индия и Африка, представи на конференцията на сп. „Регал“ и GfK Retail in Detail 2012.

Изводите са базирани на глобално проучване на консултантската компания, целящо да изведе тенденциите, които определят облика на сектора в момента. В неговите рамки през последните дванадесет месеца са проведени над 50 интервюта с мениджъри на проекти и главните изпълнителни директори на водещи компании във FMCG бранша.

Основна специфика на новата реалност е

Разнообразието в потребителското поведение

смята Марк Йоманс. Преди няколко десетилетия светът на потребителите беше черно-бял, казва той. Домакинства със среден размер получаваха средни доходи. Потребностите им бяха среднестатистически, а предпочитанията – масови. В момента от този свят не е останало нищо. Пазарът е многоцветен, а предпочитанията на клиентите – разнообразни. Потребителското поведение е силно фрагментирано. Определяща нова особеност са единичните домакинства (single households). Младите отлагат брака, разводите са повече, хората живеят по-дълго. От друга страна, потребителите стават все по-придричиви, предпочитат повече „специални“ стоки – например органични продукти или удобни готови храни.

Цялата тази „пъстра“ демография накара бизнеса сериозно да промени маркетинг модела си. До неотдавна работата на маркетинг експертите беше просто да миксират оптимално класическите 4 P - Product, Price,



© Венцеслав Юскелев

Глобално едва 16% от мениджърите смятат, че успяват да балансират глобалния контрол с локалното предприемачество.

Маркетинг експертите гледат с носталгия към времената, когато работата им беше просто да миксират оптимално класическите 4P.

Promotion, Place. Днес браншът гледа с носталгия назад към тези времена, казва Йоманс. Вече е невъзможно да се прави бизнес без новите дигитални медии. Основен проблем за бизнеса в новата реалност е как да изчисли възвращаемостта на инвестициите в тези медии. Все още няма стройна система за

измерване на ефекта върху потребителите от реклама във Facebook или Twitter. Нито комплексен модел за това как социалните медии да се интегрират в класическия маркетингов микс. И това са само част от въпросите, пред които в момента е изправен браншът.

Мултиканален свят

Някога пазарувахме по главната улица на града. После в главна улица се превърнаха големите хипермаркети. Бизнесът започна да проучва поведението на потребителите в точката на продажба. Изработи оптималната подредба и представяне на продуктите. Създадоха се златни стандарти за печелившия layout на търговския обект – къде е най-добре да се разположат секцията с пресни плодове и зеленчуци, витрина за пресни меса, печивата, сухите продукти, алкохолът.

Колкото и перфектно да са подредени магазините в момента, дигиталният потребител вече не желае да пазарува в тях - той предпочита онлайн, click&collect или мобилни версии, заключава Йоманс. Размерът на бизнеса през реалните магазини намалява постоянно и стабилно, а алтернативните канали за търговия на дребно се разрастват. Това личи по резултатите на традиционните формати на търговия като Carrefour, Metro, Aldi, Tesco или Sainsbury's. В момента много от широкоформатните търговци се насочват към кънвинийнс сегмента именно заради удобството при пазаруване. В Северна Америка удобният сектор се разраства усилено през последните 20 години, а в Европа расте с около 10% годишно. Вече класически пример за предоставяне на максимум удобство е виртуалният магазин за мобилно пазаруване на Tesco в сеулското мерто. Не е чудно, че само преди няколко седмици Филип Кларк, главният изпълнителен директор на Tesco, стартира тотално реорганизиране на компанията си. За пръв път през последните 20 години резултатите на компанията се движат надолу. Проблемът е, че досегашната >>> 4

Сингълизацията вдига потреблението

Две единични домакинства консумират с 14% повече бързооборотни стоки, отколкото едно двучленно, казва Рудолф Бретшнайдер, акционер в GfK Austria

Жана Чанкова

Микроикономическите индикатори описват абстрактни показатели като инфлация, безработица, БВП, демографски промени на населението. Явленията, които стоят зад тях обаче, са реални - те имат стабилен, макар и по-бавен ефект върху всекидневния живот на хората и съответно върху техните покупки, обясни Рудолф Бретшнайдер, консултант и акционер в GfK Austria. В презентацията си на Retail in Detail той представи влиянието на най-значимите макроикономически тенденции върху размера на продажбите на бързооборотни стоки. През периода 2006 - 2011 г. в Германия - типична страна с модерен FMCG сектор, относителна

ценова стабилност и силно развита конкуренция, бързооборотният бранш отчита 2% спад в оборотите. Какви са причините?

Ключова тенденция на германския пазар, както и в глобален план, е т.нар.

Сингълизация

(от англ. single - сам, единичен) казва Бретшнайдер. В целия свят хората масово предпочитат да живеят самостоятелно. В момента близо половината от пълнолетните в САЩ не са сключили брак (при 22% през 1950 г.), а 15% живеят в самостоятелни домакинства (при 4% през 1950 г.). В резултат броят на домакинствата се увеличи



© Венцеслав Юсеселиев

чава. В Германия чувствително расте броят на едно- и двучленните домакинства, докато тези от трима души намаляват. Това е тренд, който в различна степен важи и за страните в ЦИЕ, твърди Бретшнайдер. На германския пазар ръстът в броя на домакинствата (+0.18% годишно за петгодишния период) се случва успоредно с друга тенденция - на бързо застаряващо и намаляващо като брой население (с 0.2% годишно). Застаряването и сингълизацията влияят разнопосочно върху обема на потреблението на храни. Повече домакинства означава повече покупки. Две единични домакинства консумират средно с 14% повече бързооборотни стоки, отколкото едно

»»3

структура, създадена да поддържа мрежа от реални търговски обекти, вече не може да бъде адекватна в мултиканалния свят, казва Йоманс.

Новата реалност води със себе си и революционни

Промени по веригата на доставки.

В близкото минало производителите можеха да си позволят да поддържат ограничен асортимент, насочени към масовия потребителски вкус. Големите компании, като Coca-Cola например, продаваха продукта си в целия свят в един и същ вариант, опаковка и разфасовка. Това вече е почти невъзможно. Сега предизвикателството пред производителите е как да доставят до изискващите потребители огромно разнообразие от вкусове, опаковки и разфасовки по възможно най-ефективен начин. Успешен пример в това отношение е Bacardi, който се предлага в асортимент от 15 различни вкуса. Ключът е в опростяването и стандартизирането на етикетите за различните продукти, което прави възможно ефективното производство на целия асортимент на марката.

Пример за успешна организация на доставките е британският онлайн търговец

Osado. При него поръчките предварително се окомплектоват по райони, транспортират се окрупнено до даден регионален възел, след което лесно се разпределят на по-малки пратки.

И още един пример за това колко бързо се променя веригата на доставки. Неотдавна стана ясно, че продажбите на Pampers в Amazon са скочили рязко - донякъде необичайно, тъй като до скоро онлайн търговецът продаваше само ограничено бързооборотни стоки. Но ако като тийнейджър си пазарувал DVD-та и книги през Amazon, защо когато станеш родител, да не купуваш оттам и пелените на бебето си? При разговора ни с мениджмънта на Procter&Gamble обаче се оказа, че те самите все още не бяха съвсем наясно колко голям е скокът в оборотите им в Amazon, разказва Йоманс.

Друг интересен извод от проучването е огромната

Несигурност при вземането на решения

която царя в момента сред мениджърите в FMCG бранша, коментира още експертът. Компанията разполагат с толкова много данни, че не могат да ги анализират ефективно.

Вече не може да се разчита на досегашните метрични модели, тъй като светът се променя прекалено бързо. Според анализа на Ernst&Young голяма част от мениджърите на глобални компании в момента изпитват несигурност в това по какъв път трябва да поведат компанията си. Едва 16% от мениджърите смятат, че успяват да балансират глобалния контрол с локалното предприемачество. По-малко от 30% от мениджърите вярват, че компанията им може успешно да избере къде и как да вложи капитала си. Големите въпроси пред мениджмънта са кои ще са следващите бързо растящи Китай или Индия и кои продукти се предпочитат от бързо променящите се потребители, смята консултантът. **Р**

ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН

ЗА НОВИНИТЕ
ОТ БИЗНЕСА
С БЪРЗООБОРОТНИ
СТОКИ

на regal.bg



двучленно домакинство в един и същ стадий на живота си. В същото време като цяло намаляващо и застаряващо население консумира по-малко. В момента сумарният ефект за страната е позитивен, с прираст за потреблението от 1.9% за петгодишния период, вследствие на по-силния ефект на сингълизация. В дългосрочен план обаче заради застаряването Германия ще се изправи пред сериозен демографски проблем. Прогнозите сочат, че през периода 2015 - 2020 г. сумарният ефект върху потреблението в страната ще стане отрицателен (-0.1%). В някои страни от ЦИЕ тези процеси са в доста по-ранен стадий, така че позитивните ефекти от ръста в броя на домакинствата още дълго ще вдига оборотите в FMCG бранша, в превес над ефектите от застаряването на населението, смята той.

Все по-голямата нужда от

Мобилност

и гъвкавост в живот на потребителите също има отрицателен ефект върху обемите в сектора. Хората все по-рядко се хранят у дома. За периода от 2005 - 2011 г. германският FMCG пазар е загубил 2.2% домашно приготвени закуски, обяди и вечери (общо 1.38 млн.). По тази причина про-

дажбите в бързооборотния сектор в страната са спаднали с 1.5%. При това относително стабилен се запазва броят на закуските и вечерите у дома, докато обядите намаляват значително, най-вече през работните дни. Сходен, но по-слаб ефект върху потреблението (-0.4%) има и тенденцията към по-малко социални събирания в домашния условия.

Друг важен тренд е спадът в

Честотата на покупките

В сегашните пазарни условия значително намалява удоволствието от пазаруване, твърди експертът. С модернизирването на пазарите стресът при пазаруване се увеличава. Реакцията на потребителите е да се стремят максимално да оптимизират времето това си задължение. Ефект от кризата е и все по-старателното планиране на покупките. Това намалява импулсността при пазаруване. На заден план остава ефектът на удоволствието, а на предна линия - рационалната нагласа у потребителите. Общият ефект от тези тенденции се изразява в спад от 0.2% в потреблението на германския пазар за петгодишния период.

Тенденцията към

Социално отговорното пазаруване

също не е за пренебрегване, тъй като на нея се дължи спад от 0.3% в размера на покупките. Потребителите купуват толкова, колкото могат да потребят, така че да не се налага да изхвърлят остатъка.

Цените

са специфичен фактор, тъй като върху тях бизнесът има доста по-голямо влияние. Те от своя страна имат особено силен ефект върху обема на потреблението. Не случайно в Германия инфлацията, макар и умерена, е причина за спад от 1.3% на оборотите в сектора.

Иновациите

са друг фактор, почти изцяло подвластен на влияние от страна на бизнеса. Анализът показва, че новите продукти могат да дадат сериозен тласък на потреблението, казва Бретшнайдер. В Германия през този период иновациите, измерени като отношението на новите продукти спрямо общия брой продукти на пазара, отчитат спад - от близо 15% през 2007 г. до 12% през 2011 г. Това води до намаление на покупките от 0.1%. **P**



**ЛЮБИМИТЕ
ВАФЛИ
В НОВА
ОПАКОВКА**



www.ZAHARNIZAVODI.com

Отилия Дьорнией: Удобството е задължително условие

Потребителите предпочитат стоки, които отговарят на социалната им позиция, казва експертът по потребителски проучвания за ЦИЕ в GfK

Жана Чанкова

Удобство при пазаруването, стойност, а не просто ниска цена на стоките, „обмислено“ потребление. Тези три глобални тенденции в потребителските нагласи важат в особено голяма степен за страните от региона на Централна и Източна Европа (ЦИЕ), обясни Отилия Дьорнией, експерт по потребителски проучвания за ЦИЕ в GfK, на конференцията Retail in Detail на сп. „Регал“ и GfK. Тя представи анализ на тенденциите, които формират потребителското поведение в региона, на базата на глобалното изследване GfK Roper Report 2011. То е проведено сред 37 000 потребители в 25 страни с най-висок БВП в света (България не участва).

Първата основна тенденция е, че удобството при пазаруване става задължително условие за бързооборотния бизнес, казва Дьорнией. Днешният потребител иска да има

Всичко, веднага и навсякъде

Потребителите изискват от търговците денонощен достъп до нужните им стоки, както и възможност за доставка до всяка желана от тях точка. Продуктите, които спестяват време и усилие, имат предимство пред останалите. Тази тенденция е особено силно изразена на пазарите в ЦИЕ, защото там хората нямат време да чакат – те се чувстват достатъчно изостанали в сравнение със западноевропейските потребители и бързат да навакнат.

Тези нагласи са важна отправна точка за маркетинговите стратегии в бранша, коментира експертът, а примерите за успешното им използване са много. Интересен пример е британската марка вино Le Froglet, собственост на Mark&Spenser, под която шираз, шардоне и розе се предлагат не в бутилки, а в чаши от по 187 мл. Чашите се доставят запечатани отгоре с фолио и готови за директна консумация.

„Стойността“ е все по-важна

Особено актуална тенденция за региона е стремежът на потребителите към „интелигентно пазаруване“. Това са т.нар. smart shoppers, каквито очевидно повечето източноевропейски



© Венцеслав Юкселиев

потребители предпочитат да бъдат, обяснява още Отилия Дьорнией. Потребителите далеч вече не гледат само цената, а сравняват това, което трябва да платят, с онова, което ще получат срещу парите си. Тази тенденция в голяма степен е следствие от кризата, която научи хората да ценят стойността на парите и ги направи по-критични и по-малко склонни на компромиси. Те искат да харчат по-малко, но търсят не просто най-ниската цена без оглед на качеството, а най-доброто съотношение между двете. Те изискват от производителите да им предоставят достатъчно добро качество, независимо в кое ценово равнище се намира продуктът.

Много компании вече интегрираха тези нагласи в стратегиите си. British Airways например преди известно време реши да атакува ниския ценови сегмент. Авиокомпанията излезе с кампания, структурирана така, че да изведе на преден план предимствата ѝ пред нискобюджетните полети, които все пак не може да достигне ценово. За тази цел ВА пусна на сайта си приложение, чрез което потребителите могат да изчислят допълнителните

(често скрити) разходи и такси при low-cost полетите (например чаша вино на борда или допълнителен багаж), които в крайна сметка сериозно вдигат общия разход под черта. Към „качеството“ на услугата на ВА пък се числи това, че няма скрити разходи.

Друг интересен пример е Wal-Mart. За да акцентира върху добавената стойност, търговецът пусна на сайта си онлайн приложението BillShrink. Чрез него клиентите на веригата могат да изчислят дали плащат прекалено високи сметки за мобилните си разговори. След като въведат детайлите на плана си към мобилния оператор, приложението изчислява, сравнява и предлага по-изгодни тарифи.

Пак в същия дух през март миналата година американският търговец на модни облекла Gap пусна онлайн промоцията Say Your Price („Кажете си цената“). Тя предоставя на потребителите възможност сами да дадат оферта с цената на дадена дреха в разпродажба. От своя страна търговецът също излиза с цена, докато се стигне до разумно споразумение.

„Обмислено“ пазаруване

Когато купуват даден продукт, потребителите все повече имат чувството, че решението им за покупка е израз на тяхната същност и социална позиция, а потреблението им има отражение върху хората и Земята като цяло. Те подбират продукти и марки, чиято мисия съвпада с техните убеждения и ценности, обяснява експертът от GfK. Фактът, че нагласите в тази посока са силни в ЦИЕ, е особено любопитен, като се има предвид ниската покупателна способност в региона в сравнение със западноевропейските икономики.

Пример за успешно вплитане на тази нагласа в маркетинговата стратегия е британската марка бутилирана вода Life, коментира още Дьорнией. В основата ѝ е едно просто обещание. За всеки изпит литър компанията производител обещава да финансира доставката на поне литър чиста питейна вода на селище в развиващия се свят. **P**

„Хенкел“: „Глокалният“ подход = глобални идеи + местни приложения

В България 30% от потребителите търсят нови продукти, казват
Мартина Щайнбергер-Ворачек и Надежда Димитрова от компанията

Жана Чанкова

Близо 70% от решенията за покупка се взимат в точката на продажба. На място в търговски обект върху купувачите влияят фактори като цена, представяне на регала, позициониране и подредба на продуктите. Преди да отидат в магазина обаче, изборът им в известна степен е предопределен от фактори като реклама, промоционални брошури, предпочитания към марки, разполагаме бюджет и конкретни навици на пазаруване. От ключово значение е да познаваме модела на поведение на потребителите, за да можем да влияем върху този сложен комплекс от взаимно свързани фактори. Така лекторите от Henkel на Retail in Detail 2012 - Мартина Щайнбергер-Ворачек, вицепрезидент продажби на перилни и почистващи препарати за ЦИЕ, и Надежда Димитрова, мениджър търговски маркетинг на перилни и почистващи препарати, „Henkel България“, акцентираха върху това колко важен за успешните продажби е т.нар. shopper marketing, или

Маркетинг на купувача

Проучването на потребителското поведение цели да даде отговор на няколко ключови въпроса - кои са нашите купувачи, къде и с каква цел пазаруват, какво купуват и как оценяват закупените продукти, обясниха експертите. За да отговори на тези въпроси, компанията проведе международното проучване GLOBAL Shoppers' Perspective, базирано на 15 хил. персонални интервюта с потребители от 20 страни, десет от които от Източна Европа. Анализът идентифицира три основни

Глобални потребителски профила

(т.нар. clusters), обясни Мартина Щайнбергер-Ворачек. Това са т.нар. еsonomizers (икономични купувачи), carefree shoppers (незаинтересувани купувачи) и value seekers (търсачи на стойност), които от своя страна се подразделят на ентузиастични и промоционални търсачи на стойност.

Водещият принцип при икономичните ку-



Мартина Щайнбергер-Ворачек

пувачи е „Колкото се може по-евтино“. Тъй като даден продукт най-често се предлага на една и съща ниска цена в конкретен магазин, техният начин на пазаруване почти не се променя. За value seekers е характерно, че търсят най-добрата стойност за парите, която ще платят (best value for money). Те поставят на кантар качеството и цената на всеки продукт, който купуват. Тяхната мантра е „Обичам да пазарувам, за да намеря по-добра стойност“. Като цяло тази таргет група е най-атрактивната за бизнеса. Между двете подкатегории на този профил обаче има различия. Ентузиастичните търсачи на стойност пазаруват често и го правят с удоволствие. Те отдават особено голямо значение на подробната и ясно поднесена информация за продукта. От своя страна промо търсачите на стойност отдават централно значение на специалните оферти и промоциите. Те прекарват доста време в преследване на добрата сделка и често са склонни да купят големи количества в запас, ако офертата е изгодна. За третия основен клъстер - carefree shoppers, е характерно, че



Надежда Димитрова

купуват онова, от което имат нужда в конкретния момент. Те са съгласни да платят по-висока цена, ако са сигурни, че срещу това ще получат по-високо качество. „Незаинтересуваните“ не губят време в търсене на информация за продуктите. Те рядко се застояват пред регалите, а удобното подреждане и лесното ориентиране в магазина е от първостепенно значение за тях.

На този глобален фон в отделните страни изпъкват съществени

Локални различия

в потребителските профили, казва Щайнбергер-Ворачек. Като цяло на всеки от пазарите присъстват трите глобални профила, макар и в различно съотношение. В Германия например еsonomizers са 43% от потребителите, а в Холандия – едва 7%. В Белгия за 56% от купувачите стойността има основно значение, а във Франция и Италия – за едва близо 25%. Най-малко са carefree в Унгария (12%), а най-много в Полша (29%).

В България голяма група са value ➔ 8

Специфики на потребителските профили в България

Специфики/Профил Принцип на пазаруване	Пионери (30%) „Търся нови продукти“	Икономични (25%) „Колкото се може по-евтино“	Търсеци стойност (27%) „Обичам да пазарувам, за да намеря по-добра стойност“	Незаинтересувани (19%) „Купувам само онова, от което имам нужда“
Търсене на информация	112	111	95	81
Промо оферти	109	107	117	67
Нови продукти	113	95	101	91
Цена	79	122	99	100
Установени навици	89	107	99	105
Запасяване	100	110	107	83
Незаинтересувано поведение	90	103	95	112
Демография				
Размер на домакинството	по-скоро голям	среден	среден	по-скоро малък
Статус	омъжени/single	омъжени/single	омъжени	разделени, разведени
Местожителство	София, големи градове	големи и по- малки градове	София, големи градове	по-малки градове, села
Образование	висше	средно	средно	основно, средно
Възраст	20-39	30-39	40-60	50-60
Установени навици	89	107	99	105
Запасяване	100	110	107	83
Незаинтересувано поведение	90	103	95	112

■ Определящ фактор 100% е средното ниво, >100% - над средното ниво, <100% - под средното ниво

бюджет. Те пазаруват предимно в канала на традиционната търговия. Единственото, което ги обединява с европейските carefreees (работещи хора с много малко свободно време), е изключително незаинтересуваното им поведение като купувачи – те се стремят да прекарат колкото се може по-малко време в магазина. Локалното проучване на българския пазар включва 600 персонални интервюта, проведени в домовете на потребителите – основно жени между 20- и 60-годишна възраст, в периода януари-февруари 2012 г.

Особено интересен извод от анализа е, че в някои страни съществува допълнителна, локално специфична, в някои случаи доста обширна група потребители с уникални характеристики. Такава е групата на т.нар. pioneers, или

Пионерите в България

каквато не открихме на нито един от останалите изследвани пазари, обясни още Димитрова. Особено любопитен е фактът, че тя има най-голям дял – 30% от потребителите в България, като се има предвид относително ниската средна покупателна способност на населението, коментира експертът от „Henkel България“.

Групата на пионерите включва най-вече хора на възраст между 20 и 39 години, с добро образование, живеещи в София или в големите регионални градове. Те живеят самостоятелно или са част от по-голямо домакинство. Водещият им принцип е „Търся нови продукти“. Те се интересуват от всякаква вид информация за новостите на пазара, използват различни източници, за да я получат, включително интернет и новите медии. Особено важна за пионерите е качествената комуникация между бизнеса и потребителите. Основният им фокус пада върху качеството и добавената стойност, а цената остава на по-заден план. Търговците на дребно и производителите биха могли да привлекат като клиенти подобен тип потребители най-вече чрез иновации. Също важна е и приятната атмосфера в търговския обект, тъй като те обичат да прекарват доста време в магазините. Освен това пионерите биха възприели много добре различни варианти на лоялни програми и други способи за обвързване на клиентите, казва още Димитрова. Пионерите имат по-силно присъствие в модерните формати – хипермаркети, супермаркети и в дискаунта формата, който все още е новост за българския пазар. Освен това те често посещават и дрогерии. Доста по-слабо е присъствието на „иновативните купувачи“ в традиционните магазини. **P**

Какво е важно за българския потребител

Позиция	Фактор	%*
1	ясно обозначение на цените	81
2	магазинът е чист и подреден	78
3	важните за мен стоки са налични	76
4	бързо обслужване на касите	74
5	ясно подреждане на продуктите групи	74
6	лесен достъп до магазина	72
7	добре подредени стоки, лесно намиране	71
8	голямо разнообразие от продукти	67
9	учтив и приветлив персонал	67
10	добро качество на храните, плодовете и зеленчуците	65
11	атрактивни цени	65
12	достатъчно работещи каси	61
13	голямо разнообразие от продуктови групи	57
14	голямо разнообразие от марки	56
15	магазинът е подходящ за малки покупки	55

Източник: GLOBAL Shoppers' Perspective * Процент на хора, определили фактора като „много важен“ по скала от 1 до 5

➤ 7 seekers (27%). Икономични са 25%, а незаинтересувани – 19% от потребителите. При първите две групи характеристиките на купувачите в България почти изцяло съответстват на глобалните. Затова пък българските carefreees се отличават значително, казва На-

дежда Димитрова. В българските реалности незаинтересуваните са хора в напреднала възраст, които разполагат с много ограничен доход. Те купуват единствено онова, от което имат непосредствена нужда и което могат да си позволят в рамките на разполагаемия

Вайос Диморагас: По-важно е съотношението цена - качество

Половината от българските потребители се определят като ценово чувствителни, но делът им е под средния за Европа, каза изпълнителният директор на Nielsen Bulgaria

Христина Димитрова

На фона на продължаващата рецесия и не особено оптимистичните прогнози за глобалната икономическа ситуация в България, макар и подобна, е малко по-оптимистична и през 2013 г. се очаква по-голям ръст. Въпреки това българските потребители се определят като ценово чувствителни и отдават голямо значение на доброто съотношение между цената и качеството. Според данните на Nielsen Growth Reporter, представени от Вайос Диморагас, изпълнителен директор на Nielsen Bulgaria на конференцията Retail in Detail, тенденцията на спад в обемите на търговията с бързооборотни стоки в България леко се успокоява и в периода юни - август 2012 има лек ръст. „Най-важното обаче е това да продължи“, посочи Диморагас.

Друго проучване на Nielsen - Global Consumer Confidence Index, сочи, че половината от потребителите са песимистично настроени, и то предимно в развитите пазари – Северна Америка и най-вече Европа, където индексът на потребителско доверие е 73 точки от 200 възможни. Българският потребител също не е особено оптимистично настроен - НСИ наскоро изнесе данни, според които през октомври потребителското доверие е спаднало с 4.3 пункта спрямо юли. Въпреки притесненията си обаче българските купувачи не държат единствено и непременно на най-ниската цена, а по-скоро на съотношението цена – качество по думите на Диморагас.

„Половината от българските потребители се определят като ценово чувствителни, но трябва да имаме предвид, че делът им е под средния за Европа“, посочи той.

Интересен момент е и как българите реагират на увеличението на цените. Средният потребител в България за разлика от западните потребители не е свикнал активно да търси промоции, да пазарува на едро, за да се възползва от по-ниски цени, и да заменя обичайните си покупки с такива от по-евтини марки. Ако в България 35% от потребителите търсят по-евтини марки и промоции, в Европа те са почти двойно повече, сочат данните на Nielsen



По търговски канали

Пазарната сегментация по тип магазини в Европа не се променя особено през последните 10 години. Там 60% от дейността се развива в големите обекти на модерната търговия, а 40% - в по-малки супермаркети и в магазини от традиционната търговия. За сравнение - в България 60% от търговията се извършва в малки магазини (като дял е сравнимо само с Турция). Въпреки това тенденцията постепенно се променя в полза на големите търговски вериги, каза Вайос Диморагас.

По данните на Nielsen за последната година модерната търговия е увеличила пазарния си дял с още 3%. Това става най-вече благодарение на магазините с площ над 100 кв.м и очевидно е за сметка на традиционната търговия. Изследването сочи, че докато през 2010 г. хипермаркетите са основните победители в състезанието за парите на потребителите, през 2011 г. в играта влизат дискаунтьорите и ръстът се дължи най-вече на тях. Делът на обектите на традиционната търговия в разглеждания период остава сравнително стабилен. Въпреки плавния спад те остават едно от основните места, където пазаруват българите.

Shopper Trends 2011.

Моделът на пазаруване на българина е веднъж седмично да посещава голям магазин за по-сериозно пазаруване и през ден да прави по-дребни покупки, сочат данните на Nielsen Shopper Trends 2011. Така потребителят в страната посещава хранителен магазин през ден, или средно 15 пъти месечно, което е най-честата посещаемост за Европа.

Как българите избират къде да пазаруват? Купувачите търсят висококачествено изживяване при пазаруването и предлагането на такова трябва да бъде приоритет номер едно. Ниските цени несъмнено са сред важните неща, които карат един човек да предпочете да пазарува в даден обект. Още по-важно обаче е отношението между стойността и качеството. Това сочат данни от изследването Nielsen Shopper Trends, което разглежда нуждите на купувачите и мотивите за предпочитанията им в три основни формата магазини – супермаркети, удобни магазини и козметични магазини, сравнявайки твърденията на анкетирания с реалните им действия.

Хората търсят богат асортимент, качествени и пресни продукти, любезно обслужване, добре заредени и чисти и приятни магазини.

При супермаркетите важен елемент са и промоциите, а при удобните магазини и бензиностанциите – дългото работно време, удобният паркинг и висококачествените готови за консумация храни.

Удобното работно време, хигиената в магазина и ефективната работа на касите са сред важните неща, считани за даденост – всички магазини ги имат или би трябвало да ги имат и това не е нещо, което наклонява избора в полза на даден обект.

Той подчерта, че потребителите се променят постоянно и това, което е било валидно по-миналата или миналата година, може и да не е валидно през тази. Важно е също, че различните групи потребители искат различни неща и не може да се прилага обща тактика за всички. **P**

© Венцеслав Юскелиев

Кирил Бъчваров: Българинът е консервативен към живота на кредит

Хората разбраха, че да имаш кредитна карта е като да имаш кредит в джоба, каза директорът „Удовлетвореност на клиенти“ в „Уникредит Булбанк“

Георги Груев

Информацията за доходите, с които разполага българинът, е доста ограничена. В статистиката на Националния статистически институт (НСИ) най-високата категория според доходите са хората с над 500 лв. месечно, което е 10% от цялото население. По данни на GfK хората с доход над хиляда лева са 2% от населението, от 700 до 1000 лв. получават 5%, а 30% от хората не съобщават какъв е месечният им доход, поясни Кирил Бъчваров от „Уникредит Булбанк“ в презентацията си „За какво харчи парите си българинът“ на конференцията Retail in Detail 2012.

Според прогнозите брутният вътрешен продукт (БВП) ще има ръст в сравнение с миналата година. По данни на Евростат на фона на 2008 г. БВП е все още с 3.5% по-нисък. Населението е намаляло до 7.4 млн. души, а безработицата се е увеличила. Заетостта е 61%, като от страните в ЕС само Гърция, Испания, Италия и Унгария са с по-нисък процент, каза Кирил Бъчваров.

При разпределението по компоненти на БВП се вижда, че консумацията е спаднала с 4.3%, спрямо 2008 г. Увеличение има единствено при износа.

При различните сегменти най-силно пострадали от кризата са земеделието и производството, а най-слабо са засегнати ритейлът и сферата на услугите.

Изследването на GfK за нагласите на хората показва, че очакванията им са лоши, но не чак толкова лоши, колкото за предходните шест месеца. Намеренията за големи покупки намаляват през последните шест месеца и ще намаляват през следващите шест месеца, поясни Кирил Бъчваров. Данните от същото изследване показват, че намерението на хората е да намаляват своите спестявания, но реално се вижда, че спестяванията растат. От една страна, може да се предположи, че хората стават по-богати, но всъщност те отлагат консумацията. На въпроса дали спестяват 64% от хората казват, че едва свързват двата края, а други 13% твърдят, че затъват във все по-големи дългове. В тази статистика няма хора, които



© Венцеслав Юсеселиев

Най-много транзакции с кредитни карти се извършват в супермаркетите

да са отговорили, че спестяват много, а тези, които са казали, че спестяват малко, са 12% от анкетиранията, каза Кирил Бъчваров.

Данните на БНБ и „Уникредит Булбанк“ показват, че спестяванията на българите нарастват, но неравномерно. Най-голям е ръстът при големите спестявания над 50 хил. лева.

На фона на намаляващото търсене на кредити това не е добре, защото страда потреблението, БВП и всяка фирма, занимаваща се с търговия на българския пазар, поясни директорът на клиентското удовлетворение към „Уникредит Булбанк“.

От извадката на „Уникредит Булбанк“, която не е представителна за цялата страна, се вижда, че българинът плаща все повече с помощта на онлайн банкиране и мобилно банкиране. Тук не става дума за онлайн покупки, а за превеждане на пари. Транзакциите с дебитни и кредитни карти също нарастват. Средната сума

на тези транзакции намалява, защото хората използват картите си за по-малки покупки, поясни Кирил Бъчваров.

Средният размер за транзакция с дебитна карта е 60 лв., а със стандартна кредитна карта е 90 лв.

По данни от картодържателите на „Уникредит Булбанк“ най-много транзакции с кредитни карти се извършват в супермаркетите – 43%. Дебитна карта в супермаркетите използват 54% от картодържателите. Най-голям обем на транзакциите с кредитни карти се наблюдава в моловете (22%), на второ място са супермаркетите и бензиностанциите (по 18%). Обемът на транзакциите, извършени с дебитни карти, е най-голям в супермаркетите – 29%, бензиностанциите (19%) и моловете (17%). С потребителски кредити се пазаруват на първо място телевизори (17%), преносими компютри (16%), хладилници (10%), климатици (9%) и др. Навлизането на кредитните карти сред населението има кампаниен ръст, тоест, когато има нов вид кредитна карта, която е свързана с отстъпки в дадена бензиностанция или търговска верига, хората се повлияват, добави Кирил Бъчваров.

По същият начин, както хората отлагат тегленето на кредити, защото се притесняват и имат негативни очаквания за бъдещето, така и бройката на кредитните карти не расте по очаквания начин. Хората разбраха, че да имаш кредитна карта в джоба е все едно да имаш кредит в джоба. Имайки такъв кредит, голяма част от тях не успяват да се удържат и го използват. Това е психологията на човека – когато има достъп до електронни пари, които не вижда, той ги използва, каза Кирил Бъчваров.

Банките са обвинявани, че са основната причина за кризата. Те просто следват това, което се случва в икономиката. Когато има проблеми в икономиката, тогава и банките имат проблеми, каза Кирил Бъчваров.

Българинът все още е консервативен към тегленето на кредити и живеенето на кредит, завърши той. **P**

NESCAFÉ® Classic

ПРЕДСТОИ УСПЕШЕН ЗИМЕН СЕЗОН
СЪС СПЕЦИАЛНАТА КОЛЕКЦИЯ ОТ ЧАШИ
НА NESCAFÉ® CLASSIC!



Позиционирайте пакета
NESCAFÉ® Classic 250g с подарък
оригинална чаша NESCAFÉ® на:

- ❄ Основен регал за кафе
- ❄ Втора точка на продажба в магазина
- ❄ В близост до други продуктови категории, подходящи за консумация заедно с кафе

Отличаващият се дизайн на чашите и на промоционалния пакет ще привлече вниманието на клиентите във вашия магазин!



СПЕЦИАЛНО ИЗДАНИЕ

„Карфур“ и „Кауфланд“ поскъпват



© Shutterstock

Общата сметка в „Билла“ надхвърли тази в „Пикадили“

Жана Чанкова

С 3.91 лв. по-висока е общата сметка в „Карфур“ през октомври в сравнение с месец по-рано. В „Кауфланд“ оскъпяването е с 2.05 лв. И в двете най-евтини на пазара вериги тежестта идва основно от хранителните категории. В „Карфур“ цената на най-евтиния продукт се покачва в седем от тринадесетте хранителни категории, най-много при сиренето, кашкавала, прясното мляко и кренвиршите. Поевтинява единствено захарта - с 0.06 лв. на промоция. В „Кауфланд“ оскъпяването се дължи основно на сиренето (+0,50 лв.), кашкавала (+0,75 лв.) и маргарина (+0,84 лв.). Принос за резкия скок вероятно има и фактът, че през септември в първите две категории най-ниските цени бяха от дълбоки промоции.

В същото време в „Пикадили“, веригата, която е традиционно най-скъпа в проучването, отчетохме масово по-ниски цени. Общата стойност на кошницата намалява с 1.49 лв. Секцията с нехранителни продукти отчита спад от цели 3.50 лв., като шест от най-евтините продукти поевтиняват значително. В резултат сметката в „Пикадили“ е по-ниска от тази в „Билла“, макар и само с 0.10 лв. Това превръща австрийската верига в най-скъпия търговец на пазара през октомври според анализа на тайния клиент.

Също надолу, макар и с по-малко, е общата сметка в ЦБА (-0.99 лв.), „Т Маркет“ (-0.93 лв.) и в „Пени маркет“ (-0.44 лв.). И при трите търговеца поевтиняват основно храните.

Храните масово понижават цените си и във „Фантастико“, макар че общата стойност на хранителната кошница на веригата остава непроменена спрямо септември. Парадоксът идва от това, че понижението на цените в пет от хранителните категории изцяло се компенсира от доста високата цена на яйцата (4.45

лв.), които открихме само във вариант „от свободни кокошки“.

„Лидл“ постига почти перфектно копие на цените си от миналия месец с ръст в общата сметка от едва 0.06 лв.

Като цяло средната стойност на кошницата от най-евтини основни продукти на пазара се покачва с 1% спрямо септември до 32.10 лв. Средната стойност на хранителната кошница в рамките на общото нараства с 2%.

Средно пет от хранителните категории поскъпват, седем поевтиняват. Константна остава само средната цена на олиото, макар че при отделните търговци има движение в цената спрямо миналия месец.

Средната цена на кренвиршите отново се покачва стръмно (с 9%). Вече спокойно можем да наречем тази категория „непредсказуема“. През септември спрямо август средната ѝ цена спадна с 15%, а през август спрямо предходния период се покачи със 17%. През октомври най-евтиният продукт в категорията поскъпва в пет от веригите. По-отчетлив спад в цената има единствено във „Фантастико“ (-0.37 лв.) и ЦБА (-0.90 лв.), където ги намерихме под собствена марка на търговеца.

Отново нагоре е средната цена на яйцата - с 9%. (През септември ръстът беше 8%.) Най-

евтините оферти в категорията поскъпват в шест от веригите, като скокът е най-стръмен във „Фантастико“ (+1.66 лв.) и „Пикадили“ (+1.26 лв.). С по 0,10 лв. се приплъзва нагоре цената на най-евтините яйца в „Лидл“, „Пени“ и „Карфур“.

Масово може да се нарече и поскъпването на кашкавала, такова отчетохме при пет от търговците. В резултат средната цена на категорията се увеличава с 6% спрямо септемвриската. По-евтина оферта в тази категория предлагат само „Пикадили“ и „Фантастико“.

Най-значително в процент поевтинява кафето (-9%), макар и едва с 0.07 лв. в абсолютна стойност. По-изгодна оферта открихме в пет от веригите, в три от тях - на промоция (при нула през миналия месец).

Друга поевтиняваща категория е сиренето - със средно 5%. Макар че тук тенденцията едва ли може да се нарече масова - ръст има при четири от търговците, най-съществен в „Кауфланд“ (+0.50 лв.) и „Карфур“ (+0.45 лв.), който се компенсира от по-ниските цени при други три („Фантастико“, „Т Маркет“ и „Пени маркет“).

Продължава да поевтинява захарта средно с 3%. Спад в цената, макар и неголям, отчетохме в четири от веригите. **P**

Тайният клиент търси най-ниската цена

„Тайният клиент“ на „Регал“ посещава по един магазин от девет големи търговски вериги в София месечно. Посещението е еднократно за магазин, а обикалянето на деветте магазина отнема от един до три дни. Пазарната кошница на тайния клиент включва 13 хранителни и 7 нехранителни продукта, които се включват в таблица със сравнение на цените. Водещи-

ят критерий при избора на продуктите е най-ниската цена независимо от конкретната марка. В сравнението участват и продукти, които са обявени с етикет, но ги няма в наличност в момента на посещенията на дадения обект, като това се отбелязва в таблицата. Маркират се и продуктите на промоция, както и тези от собствените марки на веригите.

Сравнение на цените на 30 октомври

Легенда:		Количество	ЦБА жк „Св. Троица“, ул. „Русе“ 20	Билла ул. „Цар Иван Александър“ 27	Пикадили Ритейл парк „Средец“	Фантастико жк „Надежда“ 1, до бл. 118	Т маркет ул. „Николай Коперник“ 10	Кауфланд ул. „Скопие“ 1	Лидл жк „Изток“, ул. „Н. Хайтов“ 3	Пени маркет жк „Обеля“ 2, ул. „Дико Илиев“ 6	Карфур The Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.79*	0.75	0.68	0.64	0.79	0.39*	0.64	0.64	0.65	0.66	
Яйца	10 бр.	2.64	2.19	3.45	4.45	2.59	2.39	2.29	2.29	2.19	2.72	
Брашно	1 кг	0.74	0.89	0.79	0.89	0.79	0.79	0.79	0.79	0.99	0.83	
Олио	1 л	2.79	2.75	2.89	2.69	2.69	2.69	2.75	2.79	2.59	2.74	
Ориз	1 кг	0.89*	1.49	1.25	0.95	0.99	0.99	0.99	0.99	1.29	1.09	
Захар	1 кг	1.99	1.99	1.99	1.89	1.89	1.89	1.99	1.99	1.89	1.95	
Кафе	≥ 100 г	0.74	1.19	1.19	0.69	0.75	0.49	0.59	0.69	0.59	0.77	
Сирене краве	500 г	3.00	2.45	2.00	2.30	1.95	2.45	3.00	2.61	2.45	2.47	
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.25	4.80	4.47	4.50	4.25	4.75	4.75	4.72	4.50	4.55	
Маргарин	≥ 500 г	1.29	1.69	1.67	1.24	1.09	1.69	0.99	0.89	0.80	1.26	
Прясно мляко	1 л	0.82	1.79	1.67	0.79	0.77	0.79	0.89	0.89	1.19*	1.07	
Кисело мляко (400 г, ≥ 2% масленост)	1 бр.	0.42	0.45	0.53	0.45	0.49	0.39	0.59	0.58	0.59	0.50	
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	1.65	2.75	3.25	2.13	2.70	1.58	2.12	2.12	1.88	2.24	
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		22.01	25.18	25.83	23.61	21.74	21.28	22.38	21.99	21.60	22.85	
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Шампоан за нормална коса	≥ 200 мл	1.69	2.49	1.69	1.89	1.65	1.39	1.49	1.45	0.69	1.60	
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.94	2.89	1.35	2.49	0.99	2.19	1.19	1.99	1.85	
Душ-гел	≥ 200 мл	3.99	2.49	1.79	3.85	3.69	0.79	0.79	0.79	1.99	2.24	
Сапун	1 бр.	0.39	0.41	0.49	0.45	0.35	0.33	0.99	0.39	0.29	0.45	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.99	1.79	1.15	1.29	1.29	0.79	1.29	1.49	0.65	1.30	
Прах за пране	1 кутия	0.99	0.99	0.95	0.99	0.99	0.85	1.19	0.99	0.91	0.98	
Тоалетна хартия	4 бр.	0.94	0.59	0.99	1.15	0.59	0.59	0.99	0.99	0.55	0.82	
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		11.58	10.70	9.95	10.97	11.05	5.73	8.93	7.29	7.07	9.25	
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		33.59	35.88	35.78	34.58	32.79	27.01	31.31	29.28	28.67	32.10	
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		4.65%	11.78%	11.47%	7.73%	2.15%	-15.85%	-2.46%	-8.78%	-10.68%		

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър



Бърз и лесен мърчандайзинг



Удобството на потребителя



Моля изпратете ми
безплатен каталог!



„Your Creative SALES ADVISER“
(Основен Каталог
2009,260 стр.)



ВКФ Рензел България Продакшън ЕООД • ул. „Проф. Димитър Атанасов“ № 8А • София 1680
 Телефони: (+359 2) 958 81 45 / 958 93 84 • Факс: (+359 2) 958 64 82 • www.vkf-renzel.com • bulgaria@vkf-renzel.com



Какво видяхме в магазините на 30 октомври

ЦБА, жк „Света Троица“, ул. „Русе“ 20, 13.20 ч.

Добрият квартален магазин. Голямо разнообразие от стоки на малка площ. Забелязваме, че категорията пресни плодове и зеленчуци е разделена. Основното място за продажба е на входа. Лук, салати и други пресни зелени зеленчуци са на хладилна витрина във вътрешността на магазина. Ще наблюдаваме с интерес дали ще има развитие. Практиката показва, че когато клиент застане пред категория продукти и не открие това, което търси там, първо предполага, че то не се предлага или е свършило. Трудно би се досетил, че пет артикула от тази група са в другия край на магазина, ако влиза в него за пръв път.

„Билла“,

ул. „Цар Иван Александър“ 27, 14.00 ч.

Магазин с два входа, с две лица. Влизаме откъм зеленчуците и хладилната стена. И си мислим, че с тази последователност и разположение стоките в последния коридор със сокове и вода трябва да се продават много слабо. По дупките в зареждането не личи да е така. Накрая разбираме, че магазинът има вход и от другата страна. Вероятно не е лесно да се подреди правилно магазин, в който клиентопотокът е едновременно срещу и по часовниковата стрелка. Ако се съди по това как изглеждат регалите и по броя на хората на касите в 14.00 часа, може би отговорът е пред очите ни.

„Пикадили“, ритейл парк „Средец“, 12.00 ч.

Огромният паркинг на бившия „Темпо“ е с много празни места. Параван на входа на магазина ни насочва вляво. На влизане усещаме неприятна мизантропия с неясен произход, която се притъпява чак при цитрусите. Атракция за едно малко дете, а и за нас, е аквариумът, в който плува жива риба. На няколко места в търговска зала се извършват дребни поправки - поставят указателни табели. Забелязваме няколко изцяло празни регала. В дъното на магазина има врата към склада. От едната ѝ страна има хляб, а от другата - алкохол. Трима служители на магазина подреждат алкохола, като оживено коментират начина, по който става това. Стоката около тях е натрупана в пазарски колички. Гледайки този „мърчандайзинг в действие“, забелязваме в склада десетки пазарски колички, пълни с всякаква стока.

„Фантастико“,

жк „Надежда“ 1, до бл. 118, 10.50 ч.

Може би заради времето на детската площадка към

магазина няма родители с дечица. В магазина има доста клиенти, предимно възрастни хора. Стелажът с плодовете и зеленчуците на входа е направен така, че стоката да се вижда максимално добре от най-долния до най-горния рафт. Наклонът обаче е прекалено голям, съдейки по това, че когато възрастен мъж се опитва да върне обратно една круша, тя се изтъква с още няколко на пода. Той видимо се сконфузва. Стоките са подредени и заредени, изпълнати по конец. На този фон гондолата за замразени продукти изглежда като донесена от друго място. Въпреки че в нея има прегради, на места е незаредено, на други стоката е над нивото за зареждане. На хладилната витрина има само биоайца. Обособена е зона за коледен асортимент.

„Т маркет“,

ул. „Николай Коперник“ 10, 18.25 ч.

Магазин с много широк асортимент, преливащ от основните регали и от допълнителни кошове по пътеките. Прави впечатление огромният брой продукти на промоция - със задраскана стара и написана нова по-ниска цена. В случая със захарта е леко объркващо, защото един и същ артикул може да бъде намерен с намалена цена за килограм от 1.99 лева и от 1.89 лева, съдейки по етикетите. Етикетите при козметичните продукти са много нагъсто и се припокриват. Истинско предизвикателство е да открием най-евтината паста за зъби. За да разгледаме цялата категория, надничаме зад колоната, зад която е скрита, и приклякваме, за да видим цените на най-долния ред. На фона на претъпкания магазин пред касите изведнъж се отваря пространство. Работят три и се плаща спокойно и бързо.

„Кауфланд“, ул. „Скопие“ 1, 12.30 ч.

Успяваме да паркираме, което предвид населеността му не е лесна задача. Навсякъде из магазина има много клиенти. Трябва да внимаваш да не сбуташ някого. Коледният асортимент е богат, но атмосферата все още не е коледна. В сектор плодове и зеленчуци се предлага зеле на цена, ниска в сравнение с други вериги в София. Един възрастен клиент бели листа от зелките с такова усърдие, че те почти започват да напомнят за брюкселския си вариант. Спира чак след като жена му настоява за това. Откриваме разнообразие на всякакви маски и други интересни хелоуински артикули. Изглежда, че и в България вече може да се изкара някой лев покрай този празник.

„Лидл“, жк „Изток“, ул. „Н. Хайтов“ 3, 17.30 ч.

Обживен магазин, пълен с хора, които сноват в най-различни посоки, без така да си пречат особено. До регалите с нехранителните стоки има струпани кашони, които правят преминаването трудно. Цените са почти идентични с тези от предишния месец, което създава чувство за предвидимост. Ориентирането сред млечните продукти е леко затруднено, доколкото са на два регала под буквата Г. На касата чакаме досадно дълго основно заради клиенти, които се бавят и разпитват.

„Пени маркет“,

жк „Обеля“ 2, ул. „Дико Илиев“ 6, 10.00 ч.

Много е спокойно. През цялото време на престоя ни работи само една каса. На моменти пред нея няма нито един клиент. На влизане в магазина забелязваме, че в един от коридорите е извадено пале със стока, а около него разговаряха две-три служителки. Когато напускаме към 10.30 ч., палето е преместено едва на няколко метра и от него са свалени само няколко кашона. Регалите като цяло са добре заредени и подредени. В търговската зала е чисто и приветливо. Изглежда, подготовката за работния ден е приключила по-рано и служителите проточват заниманията си до часовете, в които ще бъде наистина натоварено. Предполагаме, че ще е така, защото забелязваме трима души охрана. Едва ли биха били толкова, ако нямаше работа за тях. В този ден и час обаче и те като другите служители на магазина не са достатъчно уплътнени.

„Карфур“, The Mall, 20.10 ч.

Промоциите на входа изглеждат без ясно изразена тема. По централната алея има разположени множество фирмени регали. Час от тях са с алкохол и това напомня предстоящите празници. Най-евтиното „кисело мляко“ с растителни мазнини вече е с две марки - „Неда“ и „Нада“, по 39 ст. и 34 ст. съответно. Навигацията чрез табели над алеите е особено полезна за толкова голям магазин. На касите има опашки. Затвърждава се чувството, че в края на деня касиерките са уморени и нарочно протакат обслужването на клиентите, за да си починат.

Победа

СОЛЕНА СЕРИЯ

Мини крекери

- ▶ ГЛАД-ЗАСИЩАЩИ
- ▶ СИЛА-ДАВАЩИ
- ▶ ВКУСНО-ХРУПКАЩИ



ПОДХОДЯЩИ ЗА:



на път



бира



парти

100%
БЪЛГАРСКИ

„Лидл“ е № 1 по корпоративно дарителство сред веригите

Сред победителите са също „Кауфланд“, „Мосю Бриколаж“, „Пикадили“ и „Техномаркет“, сред отличените - „Метро“, „Карфур“ и „Магазини Европа“



© Георги Кожухаров

Представителите на „Кауфланд“, „Лидл“, „Метро“, „Пикадили“ и „Мосю Бриколаж“ (с грамотите - отляво надясно). В средата - Деяна Костадинова, секретар по социалните въпроси към президента на републиката, и Красимира Величкова, директор на Български дарителски форум.

Лидл България“ е лидер в категориите „финансови“ и „нефинансови“ дарения за 2011 г. в първото официално проучване-класация „Най-големите корпоративни дарители сред търговските вериги“, направено от Български дарителски форум (БДФ) по идея на сп. „Регал“.

Дискаунтърът оглави класацията със 76 639.85 лв. в категорията „финансови дарения“. Следват „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД (20 000 лв.) и „Пикадили“ АД (12 394.70 лв.).

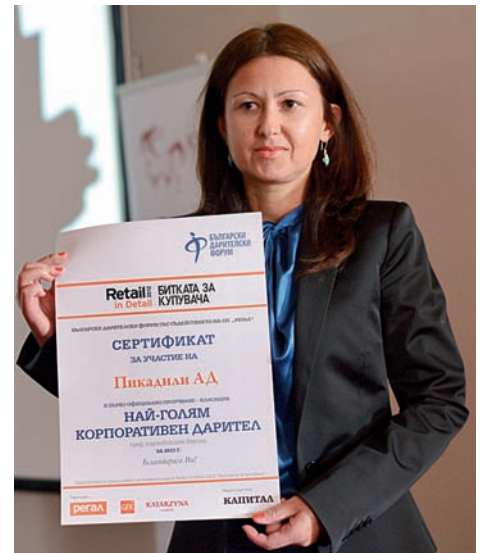
Резултатите бяха обявени на конференцията Retail in Detail 2012, организирана от списанието и GfK Bulgaria.

Наградите в тази категория бяха връчени от Деяна Костадинова, секретар по социалните въпроси към президента на републиката.

В категорията „нефинансови дарения“ (време, стоки и услуги) отново води „Лидл България“ (71 789.99 лв.), втори са „Доверие Брико“ АД („Мосю Бриколаж“) с 12 046.99 лв. и трети „К енд К Електроник“ ЕАД (7005.85

лв). Грамота за доброволен труд получи и „Кауфланд България“, с която се отличават служителите на фирмата за положен доброволен труд. Наградите в тази категория връчи Лилия Апостолова, изпълнителен директор на „Икономедиа“ АД.

Проучването-класация цели да отличи и стимулира най-големи дарители сред търговските вериги и да промотира и поощри принципите на отговорно дарителство сред тях. Провежда се сред 15-те търговски вериги,



Любомир Хърсев, съуправител на „Лидл“, Христо Петров, търговски директор на „Кауфланд“, и Мариана Хаджиева, маркетинг директор в „Делс България“ („Пикадили“) с грамотите

класирани като най-големи по оборот в „Капитал 100“.

От тях дарителски практики имат още „Метро кеш енд кери“, „КМБ България“ („Карфур“) и „Магазини Европа“.

Класацията „Най-големите корпоративни дарители сред търговските вериги“ е разработена въз основа на методологията на европейския конкурс „Най-голям корпоративен дарител“. Тя е създадена в рамките на проект

SEENERGI и прилагана от дарителските форуми в Чехия, Словакия, Полша, Унгария и Русия с идея да отличава корпоративните дарители и да налага стандарти за прозрачно и отговорно бизнес дарителство. **P**

© Георги Кожухаров

Емпер

Зареждайте вафли „Емпер“ peanuts, morrello и cappuccino и може да спечелите: диспенсър за вода, хлебопекарна, или кутия в-ли „Емпер“. Участвайте в томбола за големите награди:

5 x 200лв
и една x 1000лв.

Период: 05.11.2012г. - 31.01.2013г.
Играта е предназначена за търговски обект
За повече информация:
търговския представител на Вашия дистрибутор,
телефон 0618/69493 или адрес: office.zzi@zaharnizavodi.com

Мартин Милиев: Образът на веригите е преобладаващо положителен

В традиционните и в социалните медии най-обсъждани са харддискаунтьрите, каза мениджърът „Проекти“ в Perceptica Media Research

Христина Димитрова

Образът на веригите за търговия с бързооборотни стоки е преобладаващо положителен и в медиите, и сред онлайн потребителите. Това е един от основните изводи в проучването на Perceptica Media Research, представено от Мартин Милиев, мениджър „Проекти“, на конференцията Retail in Detail в София. Проучването е на база на четири месеца наблюдение в периода май - август 2012 и анализ на около 550 статии и информации от водещи източници – общи, бизнес и специализирани издания.

Веригите най-често биват разглеждани анблок като цялостен сектор, а не като отделни образи поотделно, каза Милиев. Когато все пак се говори за конкретна верига, се наблюдава ясна връзка между пазарния ѝ дял както в България, така и в глобален мащаб, и количеството информация и броя статии, които се публикуват за нея. Медиите обръщат значително внимание на търговските вериги за бързооборотни стоки не само защото те са големи инвеститори, а и защото техните резултати са индикатор за потребителските настроения и икономическата ситуация в страната.

В разглеждания период има два пика на медиен интерес към веригите – през август, когато няколко вериги обявиха временно замразяване на цените на 10 основни хранителни продукта, и през юли, когато КЗК обяви резултати от разследването си за евентуално картелно споразумение между веригите.

Образът на веригите в медиите е донякъде смесен – някои се радват на силно положителен, други – не чак толкова, но като цяло отношението е позитивно. Има обаче теми, които генерират доста отрицателно отношение към целия бранш. Сред тях са регулациите, ценообразуването и картелрането, каза Милиев.

Същите теми имат потенциала да влияят и положително на образа на бранша. В добавка добро отношение генерира и отварянето



© Венцеслав Юсеселиев

Митът за хейтъра, обитаващ българското интернет пространство, е развенчан

на нови обекти, тъй като това се смята за индикатор за развитие на икономиката, а също така и разширението на продуктовата гама.

В същия период са анализирани и над 2000 коментари и постинги в социалните медии – блогове, форуми и коментарните секции в големите новинарски сайтове. Най-активни са форумите, като противно на първоначалните очаквания веригите за бързооборотни стоки далеч не се обсъждат само във форумите за майки, домакини и кулинария, а и във форуми за туризъм, градинарство, автомобилизъм и велосипедизъм.

Преобладаващо блоговете, които коментират веригите, са кулинарните блогове, където се обсъжда кой продукт къде може да бъде намерен.

Потребителите в коментарните секции са били основно заети да обсъждат реше-

нието за замразяване на цените и почти не са се занимавали със самите вериги. Отношението към темата е било преобладаващо негативно.

Най-обсъждани са били харддискаунтьрите, което навежда на мисълта, че цените са водеща тема за потребителите заедно с качеството и асортимента на продуктите. „От водените „разговори“ става ясно, че хората най-много се интересуват от качеството“, посочи Милиев. „Цената е важна, но съотношението цена - качество е водещо.“

Според проучването хората силно се вълнуват и от хартиените брошури на веригите, които намират в пощенските кутии – четат ги внимателно и след това ги обсъждат в интернет. „Изглежда обаче, веригите не използват достатъчно потенциала на интернет, за да достигат до клиентите си, и повече разчитат на традиционните хартиени носители“, каза Милиев. „Процесът трябва да се оптимизира и да се търси комбинация между двата канала.“

Проучването на Perceptica развенчава мита за хейтъра, обитаващ българското интернет пространство, и показва, че хората по-често споделят положителния си опит с дадена верига или продукт. „Разбира се, има черни списъци и оплаквания, но наблюдаваме едно много проактивно и преобладаващо споделяне на положителни емоции.“ Обикновено най-много се обсъждат продуктовата гама и промоциите, но на определени марки, което навежда на извода, че хората са склонни да следят и споделят за марки, с които са имали личен (положителен) опит.

На трето място сред най-обсъжданите теми са промоциите и намаленията.

Най-много се коментират храните и напитки, следвани от препаратите за пране и почистване, кухненски принадлежности и козметика. Бебешките продукти също са доста обсъждани, но това е лесно обяснимо, имайки предвид преобладаващия профил на потребителите на интернет. **p**

Домакинствата отделят повече средства за дълготрайни колбаси

Покупките на категорията през април-юни 2012 г. са с 16% по-високи от всяко от предишните тримесечия

Гергана Маринова*, GfK Bulgaria 


В категорията дълготрайни колбаси разглеждаме три основни сегмента – трайно варено-пушени колбаси (шпек, „Бургас“, сервилат, други), сурово-сушени колбаси (луканка, сушеница, луканков салам, суджук, други) и варено-пушени деликатеси (бекон, роле, филе, други). С най-голяма тежест са сурово-сушените колбаси, които заемат 40% от обемите и 50% от разходите в категорията. Следват трайно варено-пушените колбаси с дял от 31% в обем и 36% в стойност. На варено-пушените деликатеси се пада третото място с дял от съответно 20% и 24%. Покупките към трите сегмента не са равномерно разпреде-

лени през четирите тримесечия – в края на годината потребителите на дълготрайни колбаси изразходват средно 16% повече средства към категорията спрямо средно похарчените за всяко тримесечие пари.

Сравнението между последните две години до юни показва, че тенденцията е към увеличение в изразходваните средства и към трите сегмента – средно категорията дълготрайни колбаси расте с 6% в стойност спрямо аналогичния предходен годишен период. При по-ниски средни цени категорията привлича повече купувачи. Регистрира се ръст и в честотата и количеството на покупка.

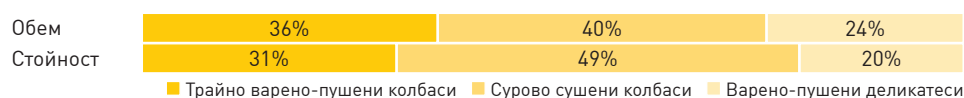
Въпреки че сурово-сушените колбаси са с най-висока средна цена, те присъстват в дома на най-много български домакинства. Това

обаче не означава, че цената не е от значение за българския потребител. Доказателство за противното е растящият дял на собствени марки в категорията – за дванайсетте месеца до юни 2012 г. около една четвърт от обемите се регистрират от продукти с етикет на собствена марка, чиято средна цена в общия случай е с 20% по-ниска от тази на брандираните продукти.

Успоредно с развитието в сегмента на собствените марки се регистрира и тенденция към ръст в дела на модерната търговия. Най-значителна динамика се наблюдава при дискаунтърите („Лидл“ и „Пенни Маркт“), чийто дял се увеличава двойно за последната година, достигайки 14% в стойност. През малките традиционни хранителни магазини минават около 1/5 от разходите в категорията дълготрайни колбаси. Специализираните магазини за месни продукти все още заемат малък дял от покупките на домакинствата, предназначени за домашна консумация – през тях минават около 2% от разходите в категорията. 

Тежест на основните сегменти в категорията дълготрайни колбаси

Дял в стойност и обем (%), юли 2011 – юни 2012 г.



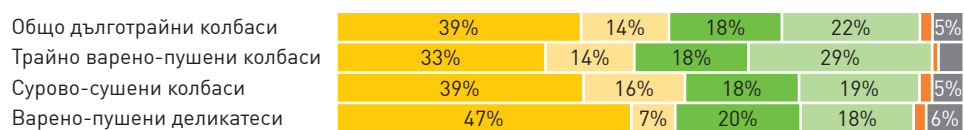
Промяна в изразходваните средства за дълготрайни колбаси

юли 2011 – юни 2012 г. спрямо юли 2010 – юни 2011 г.



Разпределение на покупките по типове магазини

Дял в стойност (%), юли 2011 – юни 2012 г.



Източник: GfK Bulgaria

Методология

Потребителски панел на GfK Bulgaria анализира домашното потребление на 2500 домакинства, избрани в съответствие с географски и социо-демографски характеристики. Панелът наподобява структурата на цялото население и е представителен за всички три милиона домакинства в България. Домакинствата рапортуват покупките си седмично, като дават детайлна информация за потреблението на различни категории бързооборотни стоки.

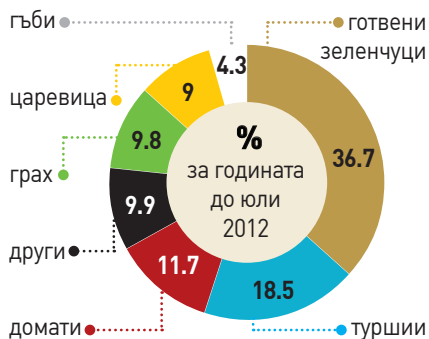
Обхватът на изследването включва не само стандартните хранителни канали, но също така домашно произведените продукти, покупките от каталожна търговия, дискаунтърите и всички останали налични формати и вериги магазини, които предлагат стоки за всекидневен потребление.

Пазар на консервирани зеленчуци в България

СЕГМЕНТИ

НАЙ-ГОЛЕМИТЕ СА ГОТВЕНИТЕ ЗЕЛЕНЧУЦИ, ТУРШИИТЕ, ДОМАТЕНИТЕ КОНСЕРВИ, ЦАРЕВИЦАТА И ГРАХЪТ

Консервираните зеленчуци в обем



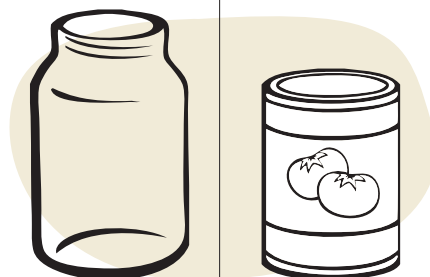
Консервираните зеленчуци в стойност



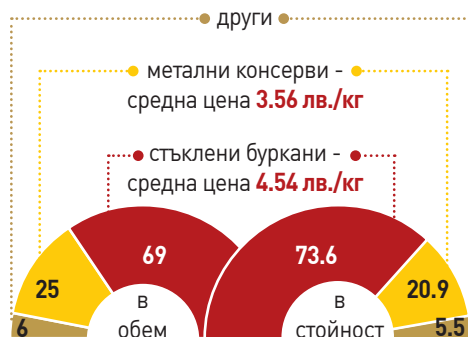
ОПАКОВКИ

БЛИЗО ТРИ ЧЕТВЪРТИ ОТ ПРОДАЖБИТЕ В ОБЕМ И В СТОЙНОСТ СА В СЪКЛЕНИ БУРКАНИ

ЕДНА ЧЕТВЪРТ - В МЕТАЛНИ КОНСЕРВЕНИ КУТИИ



По опаковки в обем и в стойност (%)



ОБЩИ ПАРАМЕТРИ

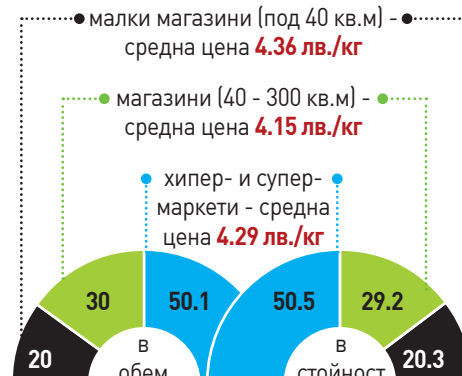
18 тона,
77 млн. лева

за годината до юли 2012 г. в каналите, които Nielsen следи

ТЪРГОВСКИ КАНАЛИ

ПОЛОВИНАТА ОТ ПАЗАРА ИМАТ ХИПЕР-И СУПЕРМАРКЕТИТЕ, А ДРУГАТА ПОЛОВИНА СЕ РАЗПРЕДЕЛЯ МЕЖДУ ГОЛЕМИТЕ И МАЛКИТЕ ХРАНИТЕЛНИ МАГАЗИНИ В СЪОТНОШЕНИЕ 3:2

По търговски канали в обем и в стойност (%)



ТОП ПЕТ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ*

В ОБЕМ:

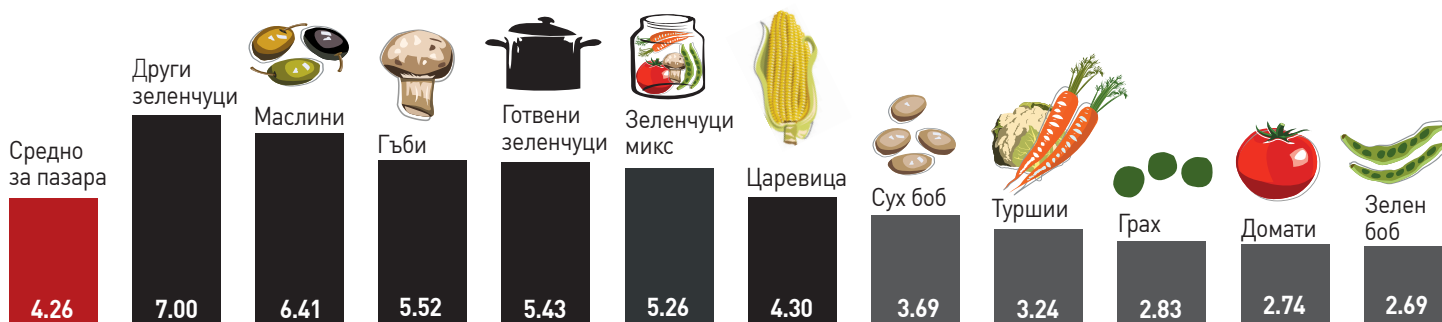
„Булконс“ - Първомай
„Дерони“ ООД
„Мисота“ ООД
„Олинеза“
„Сторко“

В СТОЙНОСТ:

Bonduelle
„Булконс“ - Първомай
„Дерони“ ООД
„Мисота“ ООД
„Олинеза“

*По азбучен ред

СРЕДНИ ЦЕНИ ЛВ./КГ ЗА ГОДИНАТА ДО ЮЛИ 2012



Източник: Nielsen, за годината до юли 2012

Основните продажби на кетчуп минават през супер- и хипермаркетите

Средната цена там е по-висока, отколкото в останалите търговски канали

По данни на **nielsen**

Нилсен България“ оценява пазара на кетчуп в каналите, които следи, на 1600 т, или 5 млн. лева, за годината до юли 2012 г.

Най-продаван е стандартният кетчуп. На него се падат 55% от обемите и 48% от стойността на пазара. Следва кетчуп, на чиято опаковка не е указано от какъв тип е – 34% в обем и 39% в стойност. Средната цена на килограм при първия е 2.74 лева, а на втория – 3.57 лева,

при средно за пазара 3.12 лева на килограм. Лютият кетчуп държи останалите 11% от пазара в обем и 13% в стойност. Той е и най-скъп – 3.70 лева средно на килограм.

Кетчупът се продава предимно в бутилки – 99% от пазара в обем и в стойност.

Половината от пазара се пада на опаковките между 300 и 500 г, чиято средна цена е 3.18 лева на кг. Тези над 500 г имат внушителен дял

от 42% в обем, но тъй като цената им на килограм е далеч по-ниска – 2.67 лева, това дава 35% в стойност. Най-скъп е кетчупът в малки разфасовки – между 300 и 350 г. С 6.15 лева на килограм той има почти 4% от пазара в обем и двойно повече в стойност (8%).

Основните продажби на кетчуп в страната се осъществяват в хипер- и супермаркетите – съответно 47% и 53% в обем и стойност на средна цена 3.47 лева на килограм – значително над средните за пазара. В останалите два търговски канала цената е чувствително по-ниска, по 2.81 лева на килограм във всеки от тях, вероятно заради особености на продуктово портфолио. Така 32% от обемите и 29% от стойността на пазара на кетчуп минават през магазините между 40 и 300 кв.м, а други 21% в обем и 19% в стойност се падат на традиционната търговия – обектите до 40 кв.м.

Петте най-големи производителя по обем и стойност в този сегмент (по азбучен ред) са „Дерони“ (Deroni), „Ейч Джей Хайнц“ (H.J.Heinz GmbH), „Олинеза“ (Olineza) и „Филикон“ (Philicon). В челната петорка по обем се нарежда също „Н.Александрова“ ЕТ, а по стойност – „Идеал продукт“ ООД. (регал)



Бляскава Коледа и Оборотна Нова Година!



Качеството е най-добрата рецепта.



Оризът е най-популярен

Той е по-евтин от варивата и в по-голямата си част се произвежда в България

Христина Димитрова

Противно на ширещото се убеждение, че българинът традиционно е привързан към боба, фактически той предпочита ориза. Годишното потребление на ориз в страната е между 30 и 40 хил. тона, на боб - 20 хил. тона, а на леща - 5 - 10 хил. тона, по изчисления на фирми от бранша.

Основната причина за лидерството на ориза е, че той е относително евтин в сравнение с варивата. Освен това от кулинарна гледна точка предлага много по-голямо разнообразие като начин на приготвяне. Популарността му се обяснява и с навлизането все повече на чуждестранните кухни в България, в частност на средиземноморската и на азиатските.

По същата основна причина - ценова, някои байери твърдят, че в групата на варивата сега лещата е (или поне има шансове да стане) новият боб.

Лина Христозова, мениджър внос/износ във „Фамилекс“, смята, че друга причина за популарността на ориза е голямото разнообразие от сортове и качество. Деветдесет процента от ориза на пазара е произведен в България и е с много добро качество. „През последните две години се изградиха модерни оризарни, които затварят цикъла и гарантират постоянното качество на крайния продукт“, каза още тя. Христозова коментира, че местното производство изцяло би могло да задоволи вътрешните нужди, а вносът е в отговор на търсенето на екзотични сортове, които не се отглеждат тук, но делът им е относително малък. Част от произведения в България ориз се изнася.

Приблизителните изчисления на Мариана Младенова от SuiCo (марка „Крина“) са, че между 20 и 30% от ориза на българския пазар са вносни, а останалите нужди се задоволяват от местно производство.

Вносът е основно на „екзотични видове“, които будят нарастващ интерес у потребителите - червен, императорски, сортове за суши, жасмин и басмати. Техният дял обаче остава относително малък, тъй като цената им е по-висока, а ястията, които се приготвят с тези видове ориз, изискват по-специфични кулинарни познания.

Както Мариана Младенова, така и представители на търговска верига „Ликадили“ споделят, че предпочитаният от българите ориз е от обичайно отглежданите в България среднозърнести обли сортове, тип „бисерен“. Сред клиентите на веригата се наблюдава и растящ интерес към бланширания ориз.





съблече боба

Отворете кухнята си за боб без люспи от Крина!
Вари се само за **30 минути** и не се нуждае от накисване!
И тъй като няма люспи, той е нежен към стомаха, а традиционните ястия имат същия познат вкус.

Бобът и лещата

За разлика от ориза бобът на българския пазар изобщо не е български. „Не е тайна, че цялото количество боб, предлаган на българския пазар, е внос от страни като Китай, Египет, Киргизстан, Аржентина, посочи Лина Христозова от „Фамилек“. Въпреки че това е традиционен за страната ни продукт, производството, което имаме, е само за „домашни“ нужди и няма как да задоволи потреблението.“

Думите на Христозова се потвърждават и от Мариана Младенова от SuiCo, която също посочи, че бобът е изцяло вносен, тъй като местното производство задоволява само нуждите на отделни домакинства и няма стопанско значение.


В добавка, лещата също е почти изцяло внос - около 80-90% - предимно от Канада. „Това е един от най-големите производители в световен мащаб, което обуславя високото и гарантирано качество на продукта. В последните години в България се наблюдава увеличаване на производството на леща, но количествата все още не са чак толкова големи, липсват и инвестиции в техника, подобряваща качеството“, коментира Христозова.

Макар и вносен, бобът, обичайно купуван от българския потребител, е традиционният за страната бял, тип „добруджански“, среден размер, а предпочитаната леща е едра и зелена.

И от „Пикадили“, и от SuiCo коментираха за „Регал“, че се наблюдава повишен интерес към белените боб и леща, които отнемат по-малко време за приготвяне, а липсата на люспа предпазва стомаха от обичайното дразнене.

В „Пикадили“ предлагат и собствени марки варива – боб, леща, грах и ориз – пакетирани и в консерви. Делът им в общите продажби на верига магазини „Пикадили“ надвишава 15%.

При ориза и варивата се наблюдава леко изразена сезонност през по-студените месеци, а предпочитанията по отношение на приготвянето са под формата на ястие в комбинация със зеленчуци, месо и подправки и се ядат средно по три пъти седмично.

По думите на Лина Христозова популярността на ориза и варивата в България се дължи и на факта, че темата за здравословното хранене става все по-актуална, а тези продукти са доказано полезни и снабдяват организма с богат и балансиран микс от хранителни вещества. 

БЕЗ ЛЮСПА



Подпечатано с червило и крем

Козметиката от висок и среден клас е рекламирана повече в пресата, но големите бюджети са в телевизия

Чавдар Димов, по данни на Ve Media Consultant

Пресата е предпочитаният канал за реклама на козметиката от средния и висок ценови клас в България. Повечето производители и дистрибутори приоритетно избират печатните издания пред телевизията, радиото и външната реклама за популяризиране на тези свои продукти. Въпреки това инвестицията в телевизия значително надвишава тази в останалите канали. Това показват данните за периода януари - септември от мониторинга на агенцията Ve Media Consultant, която следи рекламните инвестиции в телевизия, преса, радио и външна реклама в страната, но не отчита инвестициите в интернет.

Анализът се базира на данните за рекламните инвестиции на 15 марки* и декоративна козметика, но не включва тази на парфюмите им. Общата брутна сума, похарчена от 15-те за деветте месеца на 2012 г., е 8 167 782 лв., което е с 14% над тази за същия период на 2011 г. Тук трябва да поясним, че Ve Media Consultant отчита данните на база официалните рекламни тарифи на медиите, без отстъпките. Последните могат да достигнат до 50%, а в годините на криза nerядко и повече. Така числата служат по-скоро за ориентация в картината и тенденциите на рекламния пазар, отколкото за реална представа за похарчените суми. Освен това покритието за радио- и външна реклама е твърде ограничено, което ни спира от изводи за тях.

Преса

Почти всички (13 от 15-те) марки са били рекламирани в преса в периода януари - септември 2012 г. Тук бюджетите не са големи – в повечето случаи brutните суми не достигат до 100 хил. лв. на марка за деветте месеца. Рекламата в преса е по-евтина от телевизионната, а обхватът ѝ е по-малък. За сметка на това обаче с правилно и умно планиране рекламодателите могат да достигнат до специфични аудитории, които търсят – нещо без съмнение ценно, особено за продукти със средни и високи цени.

В преса са похарчени 19% от общите рекламни инвестиции на 15-те, като този дял е бил 16%

Avene, Bioderma, Chanel, Clarins, Clinique, Dior, Estee Lauder, Eucerin, La Prairie, Lancome, Loreal, Max Factor, Maybelline, Vichy, Yves Rocher

за същия период на миналата година. Брутната сума, похарчена в печатните медии, е нараснала с чувствителните 35%, като 10 от марките са допринесли за това покачване. Най-голям е ръстът при YvesRocher, където сумата е почти 13 пъти по-голяма в сравнение с миналогодишната, но иначе не е сред големите по абсолютна стойност. С трицифрени ръстове в проценти са марките Max Factor, Clinique и L'Oreal. С най-много похарчени пари за печатна реклама обаче са L'Oreal и Vichy, на които се падат 60% от общата инвестиция в преса на 15-те марки. И двете марки отчитат ръст спрямо похарченото за печатна реклама през деветте месеца на миналата година.

Телевизия

Рекламата в големите телевизионни канали е по правило скъпа и осигурява максимален обхват. Недостатъкът е, че често се налага рекламодателите да платят скъпо, за да покажат рекламната си на всички, когато всъщност се целят в много по-малък сегмент от потребители.

Делът на телевизията е 80% от цялата сума, похарчена от 15-те. Ръстът на brutните рекламни бюджети е 9%. През 2012 г. само Max Factor, Vichy, L'Oreal, Maybelline и Biodermаса рекла-


мирани в телевизия. При това почти 100% от инвестицията се пада на L'Oreal, Maybelline и Vichy – всички част от портфолиото на френския козметичен гигант L'Oreal. Vichy единствена от трите свива инвестицията си с 13% спрямо миналата година, докато Maybelline я увеличава с 15%. Истинският ръст обаче е при марката L'Oreal, където похарченото е над два пъти повече. Продуктите Clarins не са се появявали по телевизията между януари и септември тази година, а почти същото важи и за Max Factor. При съствието на Bioderma е за минимална сума.

Сравненията между двата канала (телевизия и преса) по марки не са еднозначни. В случая на Max Factor наблюдаваме почти пълно изтегляне от телевизията през деветте месеца на тази година и пренасочване на средства в преса, където ръстът е 255%. Това е съпроводено с цялостно значително съкращаване на рекламния бюджет, което лесно се получава дори при смяната на типа медия.

При 13% свиване на телевизионния бюджет Vichy отчита 80% ръст. Марката L'Oreal масивно расте и в двата канала (119% в телевизия и 101% в преса). От трите марки на френската фирма само Maybelline намалява печатната реклама (-57%), като за сметка на това увеличава телевизионната (+15%).

Clarins пренасочва допълнителна сума в преса на стойност почти колкото е изтеглената от телевизия. Промяната при Bioderma прилича повече на тест, защото свиването на бюджета в преса е 7%, но инвестицията в телевизия е по-скоро символична.

Важното четвърто тримесечие

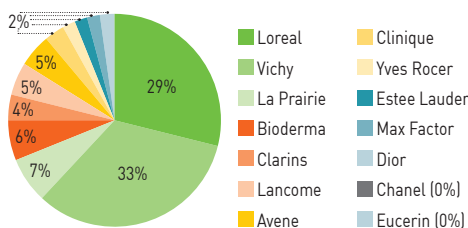
Не можем да пропуснем факта, че четвъртото тримесечие на годината е много важно за всички козметични продукти. Краят на годината и коледните празници са традиционно време на големи продажби за тях и много от марките залагат на засилена реклама точно тогава. Често това са около и над 40% от общите им рекламни инвестиции за годината. През миналата година това е валяло с особена сила за марките Clinique, Estee Lauder и Eucerin, които са похарчили между 75% и 99% от общите си годишни рекламни бюджети именно през този период. 

Брутни рекламни бюджети

(по канали в лв., I-IX.2012)

Телевизия	6 553 244
Преса	1 583 775
Радио	4810
Външна реклама	25 953

Дялове на марките от общия им рекламни бюджет в преса (I-IX.2012)



Източник: Ve Media Consultant

Васил Мирчев: Преструктуриране и хора - опорни точки по време на криза

При свито потребление нуждите на клиента стават още по-важни за производителите, каза председателят на СД на „ВМ Финанс груп“

Мара Георгиева

Управление на ликвидността, преструктуриране на компанията, намиране на специалисти, които носят принадлежна стойност на фирмата. Това са опорните точки по време на криза, обобщил опита си Васил Мирчев, председател на съвета на директорите на „ВМ финанс груп“, по време на седмата съвместна конференция Retail in Detail на сп. „Регал“ и GfK - България, която тази година бе на тема „Битката за купувача“.

В състава на групата са фирми, които се занимават с дистрибуция и логистика, сградни инсталации и технологии, издателска дейност, образование, търговия на дребно, услуги, финансов бизнес, производство.

Кризата по принцип е нещо нормално - една икономика се свива и разтяга в различни моменти. Очакванията сега са, че кризата ще се повтори, припомни Васил Мирчев. И добави, че това изисква ново мобилизиране на силите на мениджърските екипи.

„Техниките в бизнеса - ролята на дизайна, ценовото позициониране, кои клиенти да таргетираме и други, без съмнение са много важни. Но когато пазарът нараства, когато ние продаваме добре, тогава занижаваме някои критерии. Когато икономиката е в криза обаче, когато резултатите ни се занижават и несигурността ни обхваща, започваме да си спомняме по-често за тези техники и за неща, които по принцип трябва да правим добре“, резюмира плюсовете на кризата Мирчев. И обобщил: „Тази криза ще ни принуди да се насочим към нуждите на своя клиент.“

Според Мирчев на българския пазар се извършва „преструктуриране на икономиката, на мисленето, на културата на потребителите, на нашата култура на правене на бизнес, на нашия начин на живот“.

Факт е, че хората търсят по-голямо качество за по-малка цена. „Колегите, които се насочват към производството на собствени марки (private label) обаче, поемат голям риск“, смята Васил Мирчев. Защото те са под пресата



© Венцеслав Юскелиев

вена захар. Едновременно с това създадохме и продукт в ниския клас, с който искаме да се конкурираме с private label“, обобщил стратегията на компанията Васил Мирчев.

„С веригите изграждаме партньорски отношения. Искаме не просто да търгуваме, а да покажем дългосрочност на нашата инвестиция и намеренията си да останем дълго на пазара. Ние сме в една лодка с веригите“, обясни философията на отношенията доставчик - търговец Мирчев.

„В първата фаза на кризата се насочихме към управление на ликвидността. Нашият фокус бе

не колко ще спечелим, а дали имаме кеш, който да използваме като въздушна възглавница“, обясни Васил Мирчев. Защото не е тайна, че в България има много голяма междуфирмена задлъжнялост и ликвидността е проблем.

„Втората посока на действията ни бе насочена към управление на иновациите и преструктуриране на компаниите в групата“, заяви Мирчев.

„Добре е в портфолиото на компанията да има различни ценови позиции - в по-висок и в по-нисък клас“, посъветва той. Това се оказало особено важно за дистрибуторската компания на групата. Защото мултинационалните компании заявили, че не възнамеряват да свалят цените независимо от кризата.

Намирането на най-добрите специалисти в съответното направление е друга посока на усилията на „ВМ финанс груп“.

Той припомни, че безработицата се увеличава, а броят на хората, които могат да купуват, намалява.

„Огромна е ролята на правителството. 10% данък върху лихвите от спестявания от гледна точка на доход е справедливо решение, но дали е точен моментът, в който се въвежда, когато хората свикват с кризата и започват да правят някакви спестявания. Този данък на пряга потребителите“, смята Мирчев. **Р**

на европейските производители, които имат много по-висока производителност на труда и по-ниска себестойност. „Ние не сме достатъчно конкурентоспособни. Мнозина правят инвестиции, но липсва предвидимост. Какво би се случило, ако една верига смени доставчика си“, казва Мирчев.

Да развиваш бранд

През есента на 2010 г. „ВМ финанс груп“ купи производителя на соковете „Флорина“. Тогава компанията - предмет на сделката, бе изпаднала в тежка ликвидна криза и бе натрупала големи дългове.

„Когато купихме „Флорина“, решихме, че трябва да развиваме бранд. Взехме решение как да изглежда продуктът, с какво качество, как ще го комуникираме, за да има добро позициониране“, обясни Васил Мирчев.

Компанията предлага продукти на пазар с изключително остра конкуренция. „Но ние позиционирахме „Флорина“ като един от най-качествените продукти. Изтъкваме, че в нашите сокове няма консерванти и че са без доба-

Най-доброто от два свята

Кобрандингът е още един начин за комуникация с потребителите

Елица Ценова

Кобрандингът, разбран като обединение на два бранда за създаването на нов уникален продукт, все по-често намира приложение и в областта на хранителната индустрия. Сътрудничеството между Philips и Douwe Egberts например доведе до Senseo – първата кафе машина с еднократни кафе дози. Heineken и Krups създадоха първата в света система за наливна бира в домашни условия – BeerTender. Само преди няколко години в асортимента на сладоледите „Хааген Даз“ (Haagen Dazs) се появи нов вкус, различен от познатите шоколадови и плодови вариации. Комбинацията с марката „Бейлис“ (Bailays) се оказа подходяща и бързо спечели любовта на консуматорите. Полезният ефект на кобрандинга бе оценен и от „Крафт“ (Kraft Foods). Прочуване на компанията установило, че голям процент от потребителите в Германия добавят нещо сладко върху филията, намазана със сирене „Филадельфия“. Така през 2009 г. на пазара излиза нов продукт с марката „Филадельфия“ – този път с шоколадов вкус от „Милка“ (Milka). Силните асоциации за качествен млечен шоколад, които марката носи, помагат на „Филадельфия“, бренд, познат със солени сирена за мазане, да премине към нов различен сегмент. На българския пазар „Милка“ намери партньор в „Дарко“ и двете марки се появиха заедно върху опаковката на сладоледите.

Заедно, но защо

Независимо дали цели само краткосрочно стимулиране на продажбите, или преследва по-дългосрочни и стратегически цели, кобрандингът се налага като инструмент за развитие на бранда и активна работа с потребителите. Като мотиви за използването на този способ маркетинговите специалисти изтъкват емоционални (разширяване индивидуалността на бранда) и функционални (навлизане на нови пазари) ползи. Кобрандингът е особено подходящ, когато се цели да се „освежи“ имиджът и да се добавят нови асоциации към познатия бренд, или да се промени целевата група на единия или на двата участника. Иво Найденов, маркетинг директор на „Крафт Фуудс България“, коментира ползите от сътрудничеството с „Дарко“ така: „През летния сезон потребителите консумират по-малко шоколад. Използвайки сладоледите, ние имаме възможност да рекламираме марката „Милка“ и през лятото, да увеличим нейната видимост и да достигнем високи нива на познаваемост целогодишно.“ От „Дарко“ пък са доволни, че продуктите им се асоциират с известно име, символ на качество в областта на шоколада. Именно възможностите за прехвърляне на имидж превръщат кобрандинга в привлекателна, но и много деликатна възможност за ново позициониране на пазара. При наличието на два бранда (често единият се възприема като водещ, а другият като партньор) е възможно да се създаде разширена и по-здрава основа от асоциации. Едната марка се явява „донор“ на ценности, които другата не притежава, но са й необходими, за да продължи да се развива. За успешното прехвърляне на възприятия са необходими три условия: и двете компании да разполагат с бренд, който има сравнително висока стойност и е добре познат на потребителите; да имат обща база за асоциации, тоест някакво сходство, което ги свързва в съзнанието на потребителите; всяка компания да може да предложи на другата асоциации, които самата тя не притежава.

Ето как това се случва на практика.



© Shutterstock

Замразена шоколадова синергия

В началото на октомври на щандовете за замразени храни в австрийските магазини се появи нов продукт – шоколадови кнедли. Вкусният тестен десерт е плод на усилията на две много известни местни фирми – водещият производител на замразени храни „Игло“ (Iglo) и най-популярният майстор на шоколад „Цотер“ (Zotter).

И двете компании разполагат със силен бренд. Те са възприемани от потребителите като иновативни предприятия, предлагачи продукти с високо качество, тоест имат сходна брандова идентичност. Тъй като и двете са от хранителната индустрия, имат обща база за асоциации, без да се припокриват или конкурират. Като производител на замразени храни „Игло“ не може директно да навлезе на пазара на шоколад и да свърже бранда си с нови асоциации. Сътрудничеството с известната австрийска марка шоколад помага именно в тази насока. „Цотер“ разширява потребителската си база и марката вече може да бъде видяна и на по-необичайни места, като щандовете за замразени храни например. И двете компании печелят, а крайният продукт от сътрудничеството им се ползва с асоциациите, които всеки един от двата бранда може да му даде – страхотен замразен тестен десерт, пълен с плътен шоколад. Не случайно при промотирането му на пазара Райнер Херман, управител на „Игло“, казва: „Ние винаги сме се стремили да търсим нови креативни пътища. Сега заедно с „Цотер“ придаваме на нашите продукти един напълно нов и рафиниран вкус.“ Йозеф Цотер също е изключително доволен от сътрудничеството и споделя, че за него „Игло“ е „най-добрият избор“. Засега пазарът реагира изключително положително на новия продукт и специалистите му предричат успех.

Несигурно бъдеще

Не са така оптимистични обаче прогнозите за бъдещето на най-новия продукт с марка „Кока-Кола“ (Coca-Cola). В средата на октомври компанията обяви, че пуска на френския пазар здравословна напитка – Beautific Oenobiol. Тя съдържа минерална вода, плодов сок и активни хранителни добавки и е предназначена за жени, които се грижат за своята фигура. Разработена е съвместно с френската фармацевтична компания „Санofi“ (Sanofi). От години „Кока-Кола“ разширява асортимента си с нискокалорични напитки с цел да

привлече хората, които се притесняват от количеството захар. По линия на тези усилия компанията е пуснала на пазара „Кока-Кола Лайт“, „Кока-Кола Зиро“, „Фанта“ и „Спрайт“ с натуралния подсладител без калории - стевия. Следващата логична крачка е да се навлезе в сегмента на здравословните напитки. От „Кока-Кола“ очевидно са решили, че по-лесно биха се справили с това предизвикателство в сътрудничество с фирма с установени традиции в областта на здравето и хранителните добавки. Опирайки се на опита на „Санофи“, „Кока-Кола“ вече рекламира, че новата напитка помага за заздравяване на ноктите и косата и за намаляване на теглото. Тепърва ще се види доколко това сътрудничество ще бъде полезно за двете компании. Опасенията на наблюдателите идват от не особено успешния опит на „Кока-Кола“ с „Нестле“ на американския пазар със зеления чай „Енвига“. Компаниите твърдят, че напитката изгаря повече калории, отколкото съдържа. След силна реакция от редица контролни органи компаниите сложиха пояснение на опаковката, че загуба на тегло се постига само чрез диета и упражнения. Дали тези проблеми ще достигнат и Beautific Oenobiol и дали новата напитка ще понесе негативите от отрицателните асоциации, свързани с предшественика ѝ, е рано да се каже.

Между предимствата – опасности

Кобрандингът е безспорно добра стратегия и позволява на компаниите да извлекат редица ползи, които не биха били възможни, ако се използва ли-

нейно и категориално разширение на марката. Освен това се поделят и разходите за изследвания, проучвания и реклама. Използването на нови дистрибуторски канали и снабдителски вериги позволява на марките да увеличат стойността си и да повишат своята разпознаваемост, а на производителите да използват по-висок маржин в цената и да генерират по-големи печалби. Ако съюзът прерасне в стратегическо партньорство, може да се стигне и до последващо развитие на продуктовата категория.

Недостатъците в случая се свързват с отношенията между партньорите и индивидуалното представяне на всеки от тях. Някои важни продуктови характеристики, включително и имиджът, вече са в ръцете на партньора и зависят от неговата добросъвестност. В някои случаи основният бранд може да се окаже зависим от доставките на своя партньор и да бъде принуден да се съобразява с нови условия. Не е за подценяване и възможността марката да бъде преексплоатирана чрез използването ѝ в твърде много кампании или за твърде много продукти.

Едно такова партньорство задължава да се спазват високи стандарти за качество, защото лошото представяне на единия бранд може да провали целия продукт, а оттам и другия бранд.

Най-същественият недостатък на кобрандинга, който специалистите подчертават, е рискът компанията да загуби контрол върху собствената си марка и да бъде изправена пред трудности за преодоляването на някои нежелани вторични асоциации. **P**



AROMA
FACE

В нежна връзка с мен



40+



COLLAGEN
OMEGA 3 **+**

Активна грижа против стареене.

Христина Данчева: Силата на купувача не винаги означава злоупотреба с нея

Най-лошият ѝ ефект е да доведе дългосрочно до цени под производствените разходи на доставчика, каза главният специалист в Charles River Associates

Боряна Генчева

Пазарна сила на купувача има, когато клиент е в състояние съществено да повлияе на цените или на условията на покупка, на търсенето на даден продукт или на жизнеността на своите снабдители. Това каза Христина Данчева, главен специалист в Charles River Associates, на конференцията Retail in Detail 2012.

Тя говори на тема кога и защо силата на купувача може да доведе до нарушения на явлната конкуренция на пазара.

Обикновено може да се каже, че притежавате пазарна сила, ако е налице поне едно от следните явления: ако можете да заплашите компанията, че ще ви загуби като клиент напълно, ако можете да въведете нов продукт под собствена марка, който директно ще се конкурира с този на вашия снабдител, или да спонсорира друга компания да влезе в този бизнес или да се разрасне, добави Данчева.

Информацията за пазарния дял на предприятието може да е полезна, но тя е само отправна точка на дискусията за пазарна сила. Често ниски пазарни дялове се приемат за достатъчно доказателство, че компанията няма пазарна сила. Високите пазарни дялове, от друга страна, не означават задължително, че тя има такава - зависи от много от конкретните характеристиките на пазара. За да се говори за пазарна сила, трябва да се направи конкретен и изчерпателен анализ на пазара и да се прецени доколко компанията зависи от конкурентите си.

С развитието и приемането на различните икономически подходи на разследвания акцентът се измества от дела на компанията от общите покупки върху ефекта от поведението ѝ. Негативният ефект обикновено е свързан с практики, водещи до цени, по ниски от средните разходи на доставка през продължителен период. Това може да доведе до нежелателни липси на инвестиции в този пазар или до маргинализация на конкурентите.

Съществуването на пазарна сила на купувача обаче само по себе си не означава, че има



© Венцеслав Юскеселиев

злоупотреба с нея. Обикновено това се случва при много конкретни обстоятелства и когато тези практики са били прилагани много продължително. Всичко това може да доведе до антиконкурентни ефекти, ако пазарът за крайни потребители също е концентриран, защото тогава отстъпките, постигнати в преговорите, не се предават на крайния купувач.

Освен да се гледа възможността на една компания да упражнява пазарна сила на купувача, трябва да се помисли и дали тя има търговски стимул да злоупотреби с нея. Тоест да изтласка конкурентите от пазара или да доведе до намаляване на пазарния им дял.

На пазарната сила на купувача често се гледа като на явление с проконкурентен ефект, доколкото балансира силата на снабдителя. Тя може да доведе дотам, че доставчиците да понижат цените си, като въвеждат по-ефективни продукти, нови технологии, а това би било позитивно за пазара и за крайните потребители.

Примери

Представете си двама производители на екологично кисело мляко - „Вкусно“ и „Домашно“, каза Данчева. Предишни години 80% от всички покупки на производителя на „Вкусно“ и 60% от покупките на производителя на „Домашно“ се

правят от големите търговски вериги. Процентите са големи, но те не дават основание за дължително да се смята, че търговските вериги като група имат сила на купувача. В голяма степен това зависи от пазарния дял на търговските вериги на пазара. Ако е малък, „Вкусно“ и „Домашно“ могат да прехвърлят дистрибуцията си в по-малки вериги или в индивидуални магазини. Това няма да стане без допълнителни разходи, но те ще са по-малки от разходите, ако се поддадат на изискванията.

Друг пример: ако верига супермаркети, условно наречена Superstore, е успяла да договори 10% отстъпка на всички продукти на „Вкусно“, продавани в нея през миналата година, това само по себе си не означава, че Superstore има пазарна сила на купувача по отношение на производителя на „Вкусно“. Трябва да се прецени до каква степен тази отстъпка е просто търговска отстъпка, свързана с големите количества на покупка, или към нея има прикачени и други условия. Ако е свързана с количеството, това е една много популярна отстъпка, обикновено е резултат от конкуренцията, и ако SuperStore нямат голям дял от пазара на дребно, тази отстъпка ще бъде предадена на потребителя. От това всички би трябвало да са доволни.

Да помислим и за ситуация, при която през последните пет години супермаркетите постепенно са започнали да предлагат и премиум продукти под собствена марка, които са достигнали, да кажем, 8%. В тази ситуация е малко по-вероятно да се окаже, че веригите супермаркети имат пазарна сила на купувача, особено ако се имат предвид и предишните две. Но тъй като екологичното кисело мляко е сравнително специализиран продукт, не е много вероятно супермаркетите да могат да го изтласкат изцяло. Тоест пазарната сила на купувача най-вероятно ще бъде ограничена.

Ситуации под особено внимание

Данчева представи различни ситуации, които съдържат по-малък или по-голям риск да се

стигне до злоупотреба с пазарна сила, без дължително да означават, че има такава. Сред по-малко рисковите практики тя изброи таксите за листване на продукта в магазина или за включване в каталога, специалните плащания, забавянето на плащанията. Таксите за листване частично са оправдани, тъй като супермаркетът не може да предложи на купувачите всички безбройни продукти на пазара, а трябва да избере част от тях. Не е изненадващо и когато супермаркетите искат такси или квоти, за да разположат продуктите на определено място в магазина, тъй като то има голям ефект върху продажбите. Специалните плащания, когато верига иска от доставчиците да й помогнат при отварянето на нов магазин със специални ниски цени например, също не са проблем. На тези практики може да се гледа като на вид скрити разходи на доставчика. А до злоупотреба те може да доведат, ако благодарение на тях цените на доставчика дългосрочно са под нивото на производствените му разходи - сравнително нежелано явление от гледна точка на конкурентното право.

Според нея забавянето на плащанията също не представлява проблем, стига доставчиците предварително да знаят условията. Ако това става необосновано и с неясни интервали обаче, може да доведе до проблеми, а в дългосрочен план и до фалити на доставчици.

Най-рисковите практики

Сред по-сериозните практики Данчева спомена неспазването на предварително договорените условия. Даде пример с ретроспективните отстъпки на база на нивото на продажбите или свързани с промоции, които супермаркетът е имал през годината. Например, ако предварително уговорената цена е била 50 ст. за литър мляко, а на промоция търговската верига е го предлагала за 25 ст., налагането на ретроспективната отстъпка на доставчика може да доведе до продължителни периоди на цени под разходите. Условията, свързани с процентен дял от покупките, също са сравнително гореща тема в ЕС. По принцип това се смята за практика, която има неблагоприятен ефект и върху конкуренцията на пазара, обикновено защото не позволява конкурентите ви също да купят този продукт. Най-крайният вариант са ексклузивните споразумения, при които се искат 100% от продукта. Изключване от каталога също създава ситуации, в които има отказ да се предостави достъп до пазара - практика, забранена от конкурентното право и нежелателна във всяко отношение. То обикновено се използва като заплаха, че ако не получим тези и тези условия, няма да продаваме вашия продукт, обясни Данчева. **P**

Идеята е да се обхване силата на купувача

Законодателните предложения ще засегнат повече сектори, каза Десислава Фесенко от CMS Reich-Rohrwig Hainz

Боряна Генчева

Идеята за регулация за пазарната сила е да се обхване тип поведение на пазара от предприятие, което има достатъчно силна пазарна позиция, за да влияе на търговските отношения, без да е с господстващо положение. Идеята малко или много е да се обхване и контролира така наречената сила на купувача. При това законодателните предложения въвеждат едно по-широко приложно поле, което ще засяга и повече сектори. Това каза Десислава Фесенко, старши адвокат в „Павлов и съдружници“, в сътрудничество със CMS Reich-Rohrwig Hainz, която представи на Retail in Detail 2012 законопроект за изменение на Закона за защита на конкуренцията, внесен в парламента през септември.

Значителна пазарна сила е налице, когато едно предприятие е толкова незаменим търговски партньор за съконтрагентите си, че те са зависими от него. Подозирам, че след като бъде приета, практиката ще уточнява какво означава зависимост, коментира Десислава Фесенко. Идеята е един производител или един купувач да не може да достигне до стоката или услугите, от които има нужда или които желае да пласира, без ролята и участието на предприятието посредник в тази ситуация.

За да установи значителна пазарна сила, регулаторът ще гледа не само пазарен дял, но и други конкурентни предимства на предприятието, за което се твърди, че притежава значителна пазарна сила: финансов ресурс, технологии, ноу-хау, клиентска база, възможни синергии или икономии от мащаба.

Дали едно предприятие има значителна пазарна сила се оценява на основата на критерии,



© Венцеслав Юскеселиев

които се очаква КЗК да зададе в своя методика. Интересно би било дали и доколко принципите, които ще бъдат зададени, ще корелират с тези за пазарно положение. Например дотук КЗК е взимала становище, че пазарен дял от 15% не означава господстващо положение. Интересно е дали това ще е долен или горен праг за значителната пазарна сила и какви други ориентирите ще се въведат, каза Фесенко.

Какво би представлявала злоупотреба със значителна пазарна сила. Концепцията се основава главно върху ефекта от поведението на едно предприятие. Как това поведение повлиява на конкурентната среда и води до негативни последици? Проекторегулацията дефинира общо и дава като ориентир примери за възможна злоупотреба. Оттук нататък трябва да внимаваме как нещата се случват в практиката, каза Фесенко. **P**

Примери за забрана на злоупотребата със значителна пазарна сила

- налагане на цени
- ограничаване на производството, търговията, техническото развитие
- обвързване сключването на договор с поемане на допълнителни несвързани условия
- необоснован отказ от доставка
- дискриминационни условия
- забавено плащане по търговски сделки
- недобросъвестни търговски практики, които накърняват интересите на конкуренти, включително:
 - налагане на собствена марка
 - клауза „най-облагодетелстван клиент“

Дарин Станков: Целта ни не е да защитаваме неефективните на пазара

Конкурентното право не се интересува дали икономиката е в спад или в подем, каза директорът „Антитръст и концентрации“ в КЗК

Боряна Генчева

Защо проблемът доставчици - търговски вериги възниква точно сега, в периода 2009-2011 г.? Според мен причината е световната рецесия, променливостта на цените на суровините и заплахата, която производителите и всеки един от веригата изпитва от това да не се справи и да излезе от пазара, каза Дарин Станков, директор „Антитръст и концентрации“ в Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) на конференцията Retail in Detail 2012. Заплашените пазарни играчи изпитват естествена нужда да се коалират (и го смятат да оправдано), да влязат в картел, за да прескочат рисковете на рецесията и да оцелеят. Или пък искат допълнителна защита – гарантирани цени, защитни цени и пр. А това би означавало липса на конкуренция по отношения на цени. Конкурентното право не се интересува дали икономиката е в спад или в подем. Правилата, които регулират конкурентноправните отношения, са едни и същи и в двата случая, колкото и да звучи неприятно от социална гледна точка, обясни Станков. Той представи проучването на шест търговски вериги за забранени споразумения („Регал“, бр. 8), говори и за изводите за конкурентната среда от него и за проекторегулацията за значителната пазарна сила.

Когато започна дискусията по проекта за изменение на Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК) във връзка със значителната пазарна сила, КЗК изрази опасения, че не бива да се търсят подходи към един частен проблем, какъвто е този между доставчиците и търговските вериги, като се липа общият ЗЗК и конкурентното право, каза Станков. Комисията излезе с определение, което може да бъде прочетено на страницата й. Важно е да се разбере, че ЗЗК засяга всички сфери на икономиката, обхваща всички възможни ситуации, и то не само сектори, а всеки един възможен пазар, който КЗК би могла да определи.

Второ, и ние не сме безчувствени, че има някакъв дисбаланс в отношенията търговски вериги - доставчици, който води или би могъл



© Венцеслав Юскевлев

да доведе до проблеми с ефективната конкуренция. Затова поглеждаме каква е практиката в други страни членки и търсим начин да се ориентираме. Сега Европейската комисия се занимава много мащабно с този проблем в сектора на храните. Ще е интересно да видим какъв подход ще предложи за решаване на проблема с търговските вериги в частност.

Бих искал да обърна внимание и че понятията сила на купувача, пазарна сила, значителна пазарна сила не са еднозначни. Силата на купувача представлява дисбаланс в договорни отношения, тя съдържа в себе си и зависимост на продавача спрямо купувача, каза Станков.

В крайна сметка проектът за изменение на ЗЗК, който сега е в парламента, съдържа дефиниция, в която е направен опит значителната пазарна сила да бъде разграничена от господството. То е валидно за предприятие, което е абсолютно независимо от своите конкуренти на пазара, може да предприема каквото си иска поведение и да не търпи насрещен натиск. Значителната пазарна сила е зависимост на контрагенти, да речем доставчици, спрямо

търговска верига без никакви алтернативи. Важно е да се уточни - което е различно от господството. Защото може да се каже, че има голяма зависимост на едно предприятие от определени контрагенти и то да е господстващо, може и да е обратното.

Тоест плоскостите абсолютна независимост на едно предприятие и зависимост на други спрямо него не са еднозначни, не се припокриват във всяка една ситуация. Това поражда известна несигурност в момента, в който КЗК ще трябва да изработи методика. Ние ще стъпим на методиката, която имаме за пазарно положение, и ще трябва да я обогатим и да разпишем критерии на разграничение от самото понятие, което няма да е лесно, добави директорът „Антитръст и концентрации“.

Той наблегна, че възможните форми на злоупотреба, които сега са разписани в ЗЗК, не са специални състави на нарушение. Те са примерни форми на поведение, което представлява злоупотреба с господстващо положение. Проектът, който в момента се обсъжда (становището на КЗК е достъпно на страницата й) въвежда нови форми в контекста на отношенията доставчици - търговски вериги, а те не са характерни за общото конкурентно право. В същото време този текст е общ, може да засегне и други сфери.

Много се обърна внимание и на забавените плащания, каза още Станков. Те са проблем, предвиден като регламентация в Търговския закон, а не са явен проблем на конкурентното право. То няма за цел да защитава конкретни играчи на пазара, били те доставчици, били те търговски вериги, а гледа целият процес да се развива в хармония. Ако дадени практики изтласкат един участник от пазара, тъй като той може би е неефективен, конкурентното право няма за цел да го защити. От конкурентноправна и от икономическа гледна точка забавеното плащане не представлява злоупотреба с положение. Обърнахме внимание и държим такъв текст да не се появява в променения ЗЗК, но думата има парламента, добави лекторът. **P**

COFFEE CAN BE AMAZING

NESCAFÉ
Dolce
Gusto



NESCAFÉ® Dolce Gusto®
Chai Tea Latte - екзотичен
микс от черен чай, аромати
на ориенталски подправки
и вкусна млечна пена.
1 кутия = 8 напитки.

СЛЕДВАЙ УСПЕХА
С ИЗКУСИТЕЛНИТЕ
НОВИ
ВКУСОВЕ
NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®



NESCAFÉ® Dolce Gusto®
Mocha – запленяваща
напитка с богат вкус
на какао, мляко
и леки нюанси на
ароматно кафе.
1 кутия = 8 напитки.



Жан Жак Дюпа: Private label - ракета носител или крах за търговеца

Собствените марки отличават веригите и печелят лоялни клиенти, казва президентът на Axial Pacific на конференцията Retail in Detail 2012

Мара Георгиева

Според проучване на PLMA - Асоциацията на производителите на собствени марки, цената е водеща за 41.4% от потребителите, които пазаруват в избран от тях магазин. Удобството е важно за 28.2%, а удоволствието от пазаруването е мотив за 12.3% от запитаните. Това са отговори от 2011, през тази година удоволствието от пазаруването се изкачва на второ място. Цената е водещ мотив и когато хората престанат да ходят в даден магазин, посочи Жан-Жак Дюпа, президент на Axial Pacific, по време на седмата съвместна конференция Retail in Detail на сп. „Регал“ и GfK - България, която тази година бе на тема „Битката за купувача“. Axial Pacific е специализирана в разработването, консултирането и подпомагането на собствени марки (Private label) в търговски вериги.

Десет производители имат контрол върху целия свят. Това означава, че само с 10 производителя можеш да заредиш целия супермаркет. Създава се илюзия на потребителите, че имат избор. Но на практика не е така. Нужна е диференциация. Собствената марка може да помогне за този процес, защото става ключ към разграничаването на един магазин от друг, смята Жан-Жак Дюпа.

Тенденции

Много супермаркети се насочват към доста сходни на външен вид продукти под собствени марки: бял фон, опростяване – използване само на един цвят например. Тази тенденция има успех, веригите се вдъхновяват една от друга, посочи Дюпа.

Друга посока в налагането на Private label е, когато към собствената марка се подхожда като към известен бранд. „Карфур“ пуна своя козметична линия. Дизайнът ѝ е много хубав, съдържанието е с отлично качество, разработена е на базата на прочувания на потребителските искания, лансират я като че ли е L'Oréal“, даде пример Дюпа. При продукти за деца, продавани под собствена марка, пък се използват срещу лиценз картинки на „Дисни“,



© Венцеслав Юсеселиев

посочи друга тенденция Жан-Жак Дюпа.

Присъствието на един и същ продукт под собствена марка в различни сегменти е друга модерна тенденция на пазара. „Карфур“ има продукт с предложения за няколко сегмента: без захар, детски, регионален, високо качество, справедлива търговия, икономичен, био, за хора, които се интересуват от допълнителни свойства, даде пример Жан-Жак Дюпа.

Плюс и минус

Според проучване на PMLA преобладаващата част от запитаните определят собствените марки като нещо положително, защото винаги са по-евтини и за същото качество се плащат по-малко пари. Освен това тези марки са уникални.

Собствените марки носят редица плюсове и на веригите. Брандът гарантира изключителност и диференциация, лоялни клиенти, по-добри цени и маржове на печалба. Освен това осигурява по-добър контрол в доставките, свобода в ценовата стратегия и увеличаване предимствата при преговори както с доставчиците на национални марки, така и с доставчиците на Private label.

Сред минусите на Private label, открити от Жан-Жак Дюпа, са разходите за разработване и налагане на марката. Освен това, ако продуктът е неуспешен, ще създаде негативен имидж за бранда сред потребителите. „Ако собствената марка е добре разработена, може да увеличи продажбите, но ако не – може да се разруши цялата верига. Собствената марка може да е средство за развитие, но и за разруха“, обобща Дюпа.

Не се подценявайте

Производителят на собствени марки трябва да избере кой ще е неговият търговец на дребно и дали той приема предложеното ниво на качество. „Не се хвърляйте да продавате през всички търговци на дребно. Трябва да изберете своя обхват“, съветва Дюпа. Той е убеден, че иновацията е ключ към успеха на марката.

„Ако сте производител на собствена марка, трябва да я защитавате. Не оставяйте всичко в ръцете на търговеца. Не се подценявайте“, съветва Жан-Жак Дюпа. И още: „Търговците на едро искат да получат най-добрата оферта. Така че само търговецът печели, само той се усмихва. Затова трябва да знаете всички маржове, себестойност, интереси, преди да се включите като производител на собствена марка за веригите“, каза Дюпа.

Той припомни, че клиентът е най-важен. Затова неговото поведение се изследва. „В някои търговски обекти например са инсталирани камери нависоко, за да гледа как се движи потребителят из магазина. Общото правило е: най-скъпите стоки – най-горе на регала, а най-евтините – най-долу. Собствените марки са на ниво под 1.50 м. Затова трябва да питате къде ще бъде поставена вашата марка, тя трябва да е видима, да е разпознаваема“, смята Дюпа.

Броят на дискаунтърите расте. Може да се развие като доставчик на собствена марка и да разработите експортни линии, подходящи за целия свят. Още повече че веригите имат магазини в целия свят, припомни Дюпа. **P**

Гордън Чезарео: В рецесия марките са важни

Погрешно е да се свалят цени, за да се запази пазарен дял, защото се руши реномето на бранда, каза творческият директор на Design Board

Мара Георгиева

„Първото, което обикновено правят компаниите в условия на рецесия, е да свалят цените, за да запазят пазарния си дял. Това е изключително погрешно, защото може да пострада реномето на марката.“ Това заяви Гордън Чезарео, творчески директор в Design Board, на седмата съвместна конференция Retail in Detail на сп. „Peral“ и GfK - България, която тази година бе на тема „Битката за купувача“.

Факт е, че по време на криза губим потребители, защото те търсят най-добрите сделки и марки, които не наблягат върху ценността и качеството. Мнозина си казват: „Защо да купувам водещи марки, след като собствените марки (private label) са толкова интересни и на по-изгодна цена.“

Имиджът на бранда изчезва

по време на световна криза, обобщил Гордън Чезарео, чиято компания работи за най-силните световни марки.

Друга група потребители са тези, които купуват маркови продукти само когато са на промоционална цена. Но когато продуктът е винаги на промоция, потребителят си казва: „Добре, това наистина ли е водеща марка.“

Промяната на цената трябва да бъде обоснована. Защото иначе купувачът се чуди: „Това истинско ли е.“ Ако потребителят купи водеща марка на по-ниска цена, дали ще я купи отново, ако цената после стане по-висока. Barilla например никога не продава на промоционална цена, защото вярва в силата на марката. Coca-Cola предлага промоционални цени, но винаги с придобита стойност - срещу нещо допълнително или награда, даде примери Чезарео.

„Ако намалите цената на водеща марка, това е

Грешен сигнал

за поведението на потребителите. Ако имате достатъчно инвестиции в ценността на бранда, ако има емоционална обвързаност на продукта с потребителите, не е нужно да се сваля цената. Неправилно е и ако бизнесът промени качеството на продукта си“, категоричен е Гордън Чезарео.



Според него са възможни няколко стратегии за

Подчертаване на важноста на марката


които са приложими не само по време на криза. „Добре е да наблегнете върху стойността на продукта. Не променят цената, но казват, че предлагат още нещо с продукта. Важното за ценността на марката е, че трябва да заложи на истински качества, да изглежда точно по този начин, по който купувачите са свикнали да я виждат. Трябва да обърнете внимание върху опаковката, особено когато я сменят“, съветва Чезарео.

Иновациите също помагат за привличане на купувачи. В Япония например една протичка промяна дава огромни предимства - там се предлага „Kit-Kat“ с вкус на диня. С него се отбелязва нов сезон. Харесва се много и производителят инвестира в тази иновация, даде пример Чезарео.

Економичността на продуктите също е предимство. Ако върху опаковка на пряно мляко например бъде отбелязано, че тя защитава природата, това вдига стойността на марката.

Друг възможен похват е да се произвеждат ограничени серии, когато има необходимост - например за религиозен празник или пък единични пакети. Да се разнообразяват офертите, като се обединяват различни категории. Връщането към наследството - подчертаване на връзката с миналото, например чрез дизайна, също е печелившо и би зарадвало колекционерите. Промяната в количеството на продукта дава възможност за икономии и също е добра стратегия.

Когато има потребност, която водещите марки не могат да си позволят, те търсят компромис. Освобождават се от допълнителни свойства. Тогава не казваме, че продуктът е за бедните, а че е за различни потребители, съобщил Чезарео.

Производителите разчитат на лоялността, купувачите обаче си правят добре сметката. Например при перилните препарати - не искаш да переш два пъти, за да махнеш петната върху дрехата, затова търсиш баланс между качество и цена, обобщил Чезарео. 

© Венцеслав Юскелдиев

Той припомни основния принцип - да се подчертават важноста и ценността на марката. При ценова промоция трябва да се подчертае, че качеството е същото, това трябва да бъде изтъкнато и визуално. Марката трябва да остане разпознаваема.

Друг начин за икономии по време на криза е да се пести от дизайна, което също е неправилно, смята Чезарео. Това, което кара потребителя да вземе стока от рафта, е как изглежда продуктът и колко информация съдържа опаковката. Ако сте направили икономия от дизайна, ще пострада емоцията на потребителя. Особено ако опаковката се окаже недостатъчно издръжлива, обобщил Чезарео.

Потребителите получават множество послания, които понякога е трудно да бъдат разбрани. Не бива никога да опростявате дизайна точно там, където той има най-голямо значение за потребителите, или да променят размера заради промоция, съветва Чезарео. И дава пример с българска вафла, върху чиято опаковка е написана промоционалната цена, но така, че надписът закрива част от марката. „Това означава, че за вас по-важна е промоцията, а не силата на бранда“, обобщил Гордън Чезарео.

Джон Райън: Дигиталните решения са само част от отговора

Онлайн търговията просто трябва да бъде внедрена сред другите дистрибуционни канали и да работи заедно с тях, каза редакторът „Магазини“ в Retail Week

Христина Димитрова

„Всички мислят, че бъдещето принадлежи на онлайн търговията, всички ще започнат да пазаруват само през интернет и ще са щастливи и доволни. Но всъщност това няма да се случи“, каза Джон Райън, редактор „Магазини“ в Retail Week, на конференцията Retail in Detail. Колкото и да е популярно онлайн пазаруването, хората ще продължат да ходят и в истинските магазини.

В презентацията си Джон Райън разгледа серия примери за успешни и не чак толкова успешни високотехнологични цифровизирани магазини. В Лондон има „временен“ мол – Vox Park. В него Nike отвори първия си „цифров магазин“. Там посетителите могат да взаимодействат виртуално с продуктите на компанията. Могат да гледат някой, който тича в Лондон, благодарение на специални импланти в обувките Nike. Могат да видят кой къде тича, но не могат да си купят нищо, защото там нищо не се продава. Магазинът служи само за демонстрационна зала на новите идеи на компанията. От една страна, подобни дигитални „изложби“ са хубаво нещо, защото дават на клиентите изживявания, каквито те иначе не биха имали. От друга обаче, не са чак толкова прекрасна идея. Все пак търговците и производителите искат да продават стоката си, каза Райън.

Веригата мебелни магазини DFS реши да улесни клиентите си в избора и планирането на мебели, обзавеждайки един от обектите си с таблети iPad и специално приложение за него. На тях купувачите могат да видят за колко време ще пристигне диванът, който са си харесали. В магазина няма стока на склад, а вместо това цялото пространство се използва за излагане на мебелите и таблети, на които клиентите могат да пазаруват онлайн или с помощта на персонала, да проектират обзавеждането на дома си. В магазина черпят с чай и кафе, докато хората се консултират с продавачите.

Напоследък се чуваше, че третият по големина в света търговец – Tesco, е загубил инерция и трябва нещо да се промени. Макар че очаквано



© Венцеслав Юскелиев

не спечели толкова, колкото преди, пак спечели ужасно много. „От компанията предприеха стъпки да си върнат клиентите – сложиха дървени ламперии и написаха Hello на входа. Може да звучи смешно, но всъщност върши работа“, каза Райън. Освен че „стопиха“ магазините си, Tesco направиха и някои други неща. Отвориха магазини, които не се наричат Tesco, защото всъщност никой не е голям почитател на Tesco-land. Направиха кафенетата Harris + Hooll. Те са наистина приятни – дизайнът е тип индустриален шик и има безплатен интернет.

В Централна Европа Tesco реши да увеличи продажбите на собствените си марки дрехи, като ги предлага в отделни магазини – F&F. Те приличат на всеки друг магазин за дрехи, само дето цените са по-ниски. Човек може да влезе вътре и изобщо да не разбере, че е в магазин на Tesco. Това е част от тенденцията на големите вериги да отделят собствените си марки от всички останали и с малко реклама да ги превърнат в самостоятелни марки.

Модната марка Burberry отвори през септември новия си пилотен магазин в Лондон. Той има

най-големия в света дигитален екран с площ близо 60 кв.м при 15 000 паунда за квадратен метър. Не се знае дали някога ще си оправдае разхода, но от друга страна, Burberry е марка, а не търговец. „Може да си пазаруваш онлайн от сайта на Tesco, но със сигурност няма да похарчиш 1000 паунда за шлифер, без изживяването да отидеш до магазина и да го премериш“, отбеляза Джон Райън. Наред с огромния скъп екран и 160-те iPad-а в магазина в пробните са сложени специални огледала, които взаимодействат с радиоетикетите на дрехите и започват да обясняват колко добър е изборът на клиента, докато той или тя се върти пред огледалото.

„Изобщо магазините се опитват да привлекат клиенти по всякакъв начин, защото има повече магазини, отколкото купувачи, и най-новата тенденция е дигиталното изживяване да се премести от домашния компютър в магазина.“

Разбира се, и с новите технологии не бива да се прекалява. Добър пример за прекаляване е новото летище на Барселона, което е превърнато в търговски център. На всяка витрина там има екран, на който нещо мърда и свети. Всичко щеше да е много добре, ако това не беше навсякъде и затова никой не им обръща внимание. Всички вярват, че екраните са суперидея и ако ги сложат на входа още преди самите стоки, хората непременно ще влязат да си купят нещо. Не се знае дали това е така, но всички слагат екрани навсякъде.

„Търговците трябва да внимават с дигиталните идеи, защото може да си загубят цялата печалба, инвестирайки в подобни технологии, ако не са обмислили добре какво правят и защо го правят“, каза Райън. „В заключение искам да кажа, че макар дигиталните решения да са част от отговора, не са единственият отговор. Най-успешните търговци са разбрали как да интегрират интернет и изживяването в самия магазин. Онлайн търговията не е враг и трябва да бъде разбрана, приета и обикната. Тя просто трябва да бъде внедрена сред другите дистрибуционни канали и да работи заедно с тях, а не срещу тях.“

Георги Мандичев: Интернет влияе на поведението ни като потребители

30% от активното онлайн население би пазарувало храна онлайн, каза изследователят от GfK

Георги Груев

Тридесет процента от активното онлайн население в България е готово да пазарува хранителни и нехранителни бързооборотни стоки в интернет. Категориите с най-висок потенциал при хранителните стоки са: кафе, кафеени напитки, алкохолни напитки, консервирани храни. От нехранителните стоки най-перспективни са стоките, свързани с дома, с грижата за детето и козметиката. Това каза Георги Мандичев, изследовател в GfK, на конференцията Retail in Detail 2012.

Мандичев представи на RiD за пръв път данни от изследване на GfK - България, проведено през септември. Резултатите от него показват какво правят българите в интернет, готови ли са да пазаруват хранителни и нехранителни бързооборотни стоки онлайн и какъв е опитът им в пазаруването в мрежата.

В извадката попадат 640 души от активното онлайн население на възраст над 20 години. Те са разделени по пол, възраст и регион. Разделени са и по потенциала за пазаруване на различни хранителни и нехранителни стоки. Според тези показатели тези хора са разделени условно на три групи.

Най-малкият потребителски сегмент са негативно настроените към онлайн пазаруването (E-Cold Shoppers). Най-много са от групата на масовия онлайн потребител (Mainstream Online Shoppers). Сегментът с най-голям потенциал за пазаруване в интернет са т.нар. пристрастени онлайн потребители (E-Keen Cart Shoppers). Тези профили са получени, като по петстепенна скала е измерена готовността на хората да пазаруват по интернет.

Около 56% от типичните представители на



© Венцеслав Юскелиев

масовите онлайн потребители са жени на средна възраст 35-36 г. Живеят в малки градове и имат по-нисък доход и образование. Те имат познания за интернет, но все още се страхуват да пазаруват чрез мрежата, за да не попаднат личните им данни в чужди ръце. Освен това не са сигурни в качеството на продуктите, които ще получат, когато поръчват онлайн. От друга страна, са прагматични и осъзнават, че при поръчка онлайн в по-малка степен биха се подлъгали да направят импулсивни покупки. Такива хора са малко под 2 млн. души в България, каза Георги Мандичев.

Представителите на пристрастените онлайн потребители са мъже в по-голямата си част –

около 60%. Те са на средна възраст около 33 години и живеят в по-големи регионални градове. Имат по-високо образование и доход. Наясно са, че поръчка онлайн пести време и ще получат своите стоки, независимо дали е в работното време на супермаркета или не, уточни Георги Мандичев. Такива хора са малко под 1 млн. души в България. Мандичев уточни, че характеристиките на най-малкия сегмент - негативно настроените онлайн потребители, се доближават до сегмента на масовите онлайн потребители, така че той не е разглеждан отделно.

Мандичев обърна специално внимание на биохраните по две причини. Първата е, че те са гореща тема в хранителните и нехранителните бързооборотни стоки. Втората е, че днес за потребителите е много важно да имат самочувствие, че са well being, тоест благополучни, обясни той.

Данните на GfK сочат, че над 70% от потенциалните купувачи на биохрани са от сегмента на пристрастените онлайн потребители. Тези хора имат опит с пазаруването онлайн, но предимно на дрехи, аксесоари или поръчка на готова храна за въщи. 85% от тях предпочитат да платят в момента, в който видят доставката. Те не биха споделили личната си информация онлайн. Те обаче пазаруват по интернет и го правят на всеки две седмици.

За да разберем резултатите от изследването, трябва да си дадем сметка, че интернет е фактор във всекидневието ни, който опосредства бързината на комуникацията и влияе на поведението ни като потребители. Не бъдете аналогови, каза в заключение Георги Мандичев. **P**

Източник: GfK България

ГРУПА	МЪЖЕ/ ЖЕНИ(%)	СРЕДНА ВЪЗРАСТ	МАЛКИ ГРАДОВЕ/ ГОЛЕМИ ГРАДОВЕ (%)	ДОХОД	ОБРАЗОВАНИЕ (%)	СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ (%)
E-cold basket shoppers	57 / 43	36	29 / 51	702 лв.	49 средно или бакалавър	69 женени или съжителстващи
Mainstream online shoppers	44 / 56	34	20 / 55	741 лв.	51 средно или бакалавър	65 женени или съжителстващи
E-keen cart shoppers	60 / 40	33	66 в големи градове	853 лв.	69 магистри или по-високо	74 женени или съжителстващи

Александър Варов: В интернет има неизползвани възможности за реклама

Хората под 45 години прекарват повече време в интернет, отколкото пред телевизора, каза консултантът по дигитален маркетинг

Георги Груев

Дигиталните медии променят и консумацията, и маркетинга през последните години. Днес хората под 45 години прекарват повече време в интернет, отколкото пред телевизора. Четирите основни неща, които преобразяват маркетинга, са experience (преживяване), everywhere (навсякъде), exchange (обмен) и engagement (ангажиране), каза Александър Варов, консултант по дигитален маркетинг, в панела за е-потребителите на конференцията Retail in Detail 2012.

Самият продукт вече не е толкова важен, колкото преживяването, което дава. Колите например отдавна не са това желязо, което ще живее 20 години и след това ще се продаде за стойност, близка до новата, а са всичко, което върви с тях – продажба, застраховка, лизинг и т.н., каза Варов.

Второто важно нещо е everywhere. Преживяването, което маркетингът се опитва да осигури на потребителя с продукта, минава през всяко едно равнище – от рекламата до сайта и всички интеракции там. Най-важното нещо е, че това започва да се случва навсякъде – през телефона, таблета и всякакви други устройства.

Обменът е свързан с преживяването. Това колко струва един продукт и какви са спецификациите му, отдавна няма основно значение. Обмяната на информация между потребителите определя техните покупки.

Ангажирането доста променя идеята за промощия, каза Александър Варов. В интерактивната среда се тързва към съвсем нова форма на реклама, която смесва различни равнища на комуникация в една цялостна екосистема от комуникации и присъствие.

Александър Варов използва формулировка на консултантската агенция „Форестър ризърч“, която разделя медиите на три типа – собствена, платена и заслужена.

Пример за собствена медия са брошурите и вестниците, които издават търговските вериги. Според Варов ангажирането чрез тях е много слабо. А собствената медия в дигиталната среда започва да става едно от най-важните



© Венцеслав Юсеселиев

неща за ефективния маркетинг микс – дали става дума за бюлетин, който ползваме, дали е Facebook каналът, който управляваме. В същото време тя е и едно от най-пренебрегваните.

Когато се купува реклама, това е платена медия, а заслужената медия са реакциите на хората в интернет. Именно интернет осъществи генералната промяна тук, като направи реакциите на хората видими, добави Александър Варов.

Основните активности в интернет са представянето, търсенето, социалните мрежи, имиджовата реклама, рекламата за действие и мобилното потребление.

Представянето е цялата екосистема от сайтове и неща, чрез които присъстваме в мрежата. Това е точката, в която се срещаме с потребителя. В България това е най-подценяваната част.

На второ място е търсенето и машините за търсене са едно от най-използваните неща в интернет. Над 90% от хората, влизачи в интернет, използват търсачки. В България най-масово се използва Google, като това драстично облекчава маркетинга.

Социалните мрежи са интегрирани с представянето, като в България под социални

мрежи се разбира основно Facebook. Те дават някакво ангажиране, като е важно то да води до покупки.

Ако има 50 хил. фенове на страницата във Facebook, е важно те да бъдат ангажирани, да бъдат заинтригувани, така че страницата да излиза по-често в новините на своите фенове. Така те ще реагират по-често. Трябва на страницата да бъдат пускани оферти и предложения, които да са свързани с конверсии.

Рекламните изображения са най-разпространени в България. Чрез тях може напълно да се затвори интеракцията – някой вижда рекламата, отваря я и купува даден артикул.

Рекламата за действие е нещо много интересно според Варов. В интернет има огромен „инвентар“ за евтина реклама, която в България стои неизползвана. При нея хората плащат и цената се променя според това колко са платили за нещо определено.

При мобилното потребление, или мобилно преживяване, случващото се на телефона е същото, както и в интернет. Най-честото използване на мобилно преживяване на български бранд е да се провери адресът на магазина или някакъв контакт.

Тези шест съставки се използват за отвеждане към представянето. Това отвеждане вече трябва да доведе до покупки, добави Александър Варов.

При дигиталния маркетинг е важно да се мисли през дизайн на действията, тоест да се планира интеракция с потребителите.

Много е важно да се обръща внимание на съдържанието на сайта. В България се обръща твърде малко внимание на това. Съдържанието е част от преживяването в мрежата. Информацията, която се дава за един продукт като описание, текстове, дизайн, как те са подредени, е това, което влияе най-силно върху решението за покупка, каза Александър Варов.

Най-честият въпрос, който се задава – има ли база за сравнение. Няма. Базата за сравнение, която имате, е това, което сте правили, завърши Александър Варов. **P**

Оливър Бук: Човекопотокът е важен

Информацията за броя на клиентите е стратегическа, каза директорът „Проучвания“ в ShopperTrak

Христина Димитрова

„Докато повечето от присъстващите в залата търговци знаят точно колко души са посетили уебсайта и онлайн магазина им вчера, едва ли всички имат точни данни колко човека са били в истинския им магазин“, каза Оливър Бук, директор „Проучвания“ в ShopperTrak ЕМЕА, на конференцията Retail in Detail.

Има компании, които предлагат решения за проследяване на броя посещения в магазина, така както има начини да се разбере колко хора са посетили уебсайта и онлайн магазина. „Още повече че около 90% от продажбите все още се случват именно в истинския магазин и данните за броя клиенти там са от изключителна важност“, каза Бук.

Те са ключови, за да се създават ефективни маркетинг стратегии, да се наема точният брой продавачи и да се планират наличностите.

Обобщеното изследване на пълните данни за представянето на даден магазин, включително и на човекопотока през него, също са от съществено значение. Това е лесно постижимо с приложенията за посещенията и продажбите в онлайн магазините и макар и малко по-трудно постижимо за реалните магазини, е още по-важно.

То ще улесни и търговците, и техните доставчици и ще им даде изцяло нова перспектива върху бизнес възможностите в магазините им.

Добре информирани и подготвени продавач-консултанти също са важни, за да се привлекат и задържат клиенти, а информацията



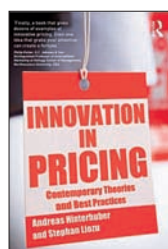
© Венцеслав Юскеселиев

трябва да е ясна и добре представена, за да осигури предимства пред конкуренцията.

Специалните приложения за проследяване на посещенията в истинските магазини предлагат много възможности и разнообразна информация. На базата на данните може да се добие представа кои са най-силните дни и часове на посещенията. Това ще улесни управителите на обектите, които разпределят смените на продавач-консултантите, тъй като неадекватното обслужване е една от основните причини, които отблъскват клиентите.

Разбира се, всеки магазин, дори от една и съща верига, е различен и маркетинг стратегиите, и разпределението на персонала трябва да бъдат съобразени с особеностите на обектите. **P**

БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“

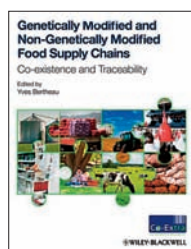


Innovation in Pricing:
Contemporary Theories and Best Practices
Андреас Хинтърхубър,
Щефан Лиоцу

Независимо какъв е продуктът, цената, на която той се продава, има директен ефект върху печалбата от него. Много компании обаче прилагат остарели методи за определяне на цената – изчисляват я на база на производствените разходи или „преписват“ от конкуренцията, твърдят авторите на „Иновации в ценообразуването“. Те предлагат анализ на процеса на ценообразуване на всеки от класическите му етапи, но с иновативен поглед. Той включва определяне на клиентската стойност на продукта, измерване на готовността му да плати и на степента, в която бизнесът може да повлияе върху тези фактори.

Цена: \$58.59

amazon.com



Genetically Modified and non-Genetically Modified Food Supply Chains: Co-Existence and Traceability
Ив Берто

Съдържанието на генно модифицирани съставки трябва да е посочено върху етикета. Това са изискванията в ЕС и в други страни като Япония и Австралия. Целта на тази регулация е да помогне на потребителите да направят информиран избор. За тази цел са необходими специални системи и инструменти, които да отразяват и проследяват едновременно наличието на ГМ и не-ГМ компоненти в храните по цялата верига на доставки. Книгата „Генетично модифицирани и немодифицирани вериги за доставка на храни: съжителство и проследимост“ е резултат от четиригодишна дейност и анализи по финансиран от ЕС проект.

Цена: \$205.65

amazon.com



Директен и дигитален маркетинг на здравия разум
Дрейтън Бърд

Книгата води стъпка по стъпка сред дебрите на директния маркетинг. Тя разглежда актуални въпроси с непосредствено влияние върху резултата от маркетинговите активности. Какво е значението на дигиталния маркетинг и как да измерим резултатите от него, какво е директен маркетинг и как най-добре да го използваме, как да спечелим и да запазим клиентите в новата пазарна реалност. Съветите са с практическа насоченост, базирани на личния опит на Дрейтън Бърд, когото определят като „един от петдесетте специалисти в света, задаващи посоката на развитие на съвременния маркетинг“.

Цена: 30.59 лв.

helikon.bg

Ханс Ааге Йоргенсен: Иновациите в оборудването оптимизират разходите

За шест години продуктите ни станаха с 50% по-енергоефективни, каза главният изпълнителен директор на АНТ Group

Жана Чанкова

Иновациите в хладилното оборудване понижават разхода на електроенергия в търговския обект и предлагат ефективни решения за бизнеса. Това каза Ханс Ааге Йоргенсен, главен изпълнителен директор на АНТ Group, на годишната конференция Retail in Detail, организирана от сп. „Pegal” и GfK. Той представи иновациите в тази насока, чрез които през последните години компанията е успяла да понижи с до 50% енергоразхода на продуктите си.

АНТ Group

е водещ производител на висококачествено хладилно и замразително оборудване със седалище в Ротенман, Австрия. Там се намира и основната ѝ производствена база. Втора фабрика, ориентирана към азиатския пазар, работи в Китай от 2007 г. Основният ѝ бизнес е производство на хладилно оборудване за супермаркети, хладилни витрини за пакетирани сладолед, изправени охладителни витрини за храни и напитки. АНТ Group има собствени представителства в единадесет страни, а през следващата година планира да стъпи в още две (Франция и Русия). Общо близо хиляда служители работят за нея. Очаква се през 2012 г. оборотът на групата да достигне над 282 млн. евро при близо 249 млн. евро през миналата година. Чрез широка дистрибуторска мрежа групата предлага продуктите си в над 80 страни в света. На базата на сервизната система Coolpoint партньорите на АНТ осигуряват инсталацията и последващата поддръжка на хладилното оборудване в търговските обекти. В България партньор на АНТ е „Катех” ООД.

Енергоспестяване

Компанията има дългогодишен опит в работата с природни газове, обясни Йоргенсен. През 1995 г. АНТ иновативно пусна на пазара енергоспестяващи хладилни витрини за търговски обекти, които работят с пропан (R 290) вместо с широко използвания в хладилните инсталации фреон (R404A). След като през 2000 г. компа-



© Венцеслав Юсеселиев

нията достави витрини за сладолед на летните олимпийски игри в Австрия, през 2002-2003 г. стартира масово производство на пропанови витрини в серия от 1000 броя. До 2012 г. вече са произведени над 450 хил. пропанови витрини, доставени в целия свят. Те са изцяло обезопасени, твърди Йоргенсен. За работата на витрина с дължина около 2.5 м се използва около 150 г пропан - по-малко, отколкото съдържа една запалка.

Друга водеща иновация в сферата на енергоспестяването е разработеният от компанията перманентен компресор, който няма нужда да прекъсва работа, за да се охлажда. Конвенционалните компресори работят при константни 3000 грт (оборот в минута) и трябва периодично да бъдат изключвани, обясни Йоргенсен. Ние разработихме нов продукт със система за контролиране на скоростта в широк диапазон. Когато трябва да постигне по-ниски температури във витрините, компресорът работи при горна граница от 4000 грт, а при нужда от по-слабо охлаждане - понижава оборотите до 2000 в минута. Компресорът работи с магнитен безчетков мотор, като четките са заменени с електроника. Основно предимство е спес-

тяването на свръхразхода на електроенергия при първоначалното задвижване на мотора, след като е бил изключен. Благодарение на тази технология постигнахме до 25% по-нисък разход на енергия в сравнение с конвенционалните компресори, твърди мениджърът.

Друга енергоспестяваща система, разработена от АНТ, е полуавтоматичното размразяване. Когато по страничните части на витрините се натрупа прекалено много лед, разходът на електроенергия за поддържане на необходимата температура се увеличава значително. От своя страна съвременното размразяване спестява енергия. В момента разработваме нова система за допълнително оптимизиране, т.нар. AAO (Additional ANT Optimization). Нейните характеристики обаче са търговска тайна, тъй като проектът още не е окончателно приключен. Тя е и скрито оръжие, което очакваме да ни изведе няколко стъпки пред конкуренцията, каза Ханс Йоргенсен.

Чрез новите технологии за шест години успяхме сумарно да понижим наполовина разхода на електроенергия на продуктите ни, обясни още той. Това важи както при витрините за супермаркети, така и при тези за пакетирани сладолед. За този период при ползването на енергооптимизирани витрини в супермаркет сегмента са спестени над 418 хил. тона въглероден диоксид и 680 млн. kWh електроенергия. Това се равнява на електроенергията, която биха изразходили 160 хил. тричленни домакинства за този период, твърди мениджърът.

Плановите на компанията са в бъдеще да продължи да оптимизира енергийния разход на продуктите си. През 2013 г. ще пуснем на пазара нови хладилни витрини, базирани на plug-in система, които също ще предоставят възможност за спестяване на 55% от разходваната енергия, каза още Йоргенсен. През януари 2013 г. се очаква компанията да стартира и новия си модел витрини за пакетирани сладолед, с обновен дизайн и стъклена предна част. **P**

Красимира Райчева: Българите се притесняват да плащат онлайн

Симбиозата между банките, Visa и търговците ще ускори навлизането на технологиите за безконтактни разплащания, каза мениджърът на Visa Европа за България

Георги Груев

Българските потребители пазаруват, но се притесняват да плащат онлайн. Това каза Красимира Райчева, мениджър на Visa Европа за България, на конференцията Retail in Detail 2012.

В рамките на последните 11 години разплащанията с карти в Европа са се увеличили три пъти. Тоест, ако през 2000 г. в европейски мащаб едно на всеки 18 евро е било изхарчено с карта Visa, през миналата година така е било изхарчено едно на всеки седем евро. В условията на икономическа криза в България се наблюдава ръст от 30% на годишна база на средствата, изхарчени в точката на продажбата. Ръстът през юни 2012 г. в броя на месечните транзакции на банкова карта е бил малко под 8% на годишна база. По данни на Visa Европа за България средната стойност на едно плащане с карта към същия период е 38.6 евро, докато през юни 2008 г. е било 60 евро. Тази статистика показва, че българите използват картите за все по-малки суми, независимо дали пазаруват в магазина или в интернет, каза Красимира Райчева.

Ръстът при използването на карти за разплащане с онлайн търговци в България е 23% на годишна база за юни 2012 г. През юни 2011 г. същият ръст е бил над 50%. Ръст има и при



38 години, на интернет – четири години, на Facebook – две, а на „Андроид“ – само една година. Това показва, че новите технологии навлизат с все по-голяма скорост. Все повече навлизат безконтактните карти с NFC (Near field communication) технологии.

В момента безконтактните карти в Европа са над 37 млн., като се предвижда до Нова година техният брой да достигне 50 млн., а търговците, които предлагат този тип плащания – над 400 хиляди. В България такива плащания могат да се извършват в някои от големите вериги бензиностанции, в ресторанти за бързо хранене и др. Това са компании, които виждат ползата от тези нововъведения. Разплащанията с безконтактни карти предлагат бързина и удобство както за клиентите, така и за самите търговци, уточни Красимира Райчева.

Всеки терминал, сертифициран да приема безконтактни плащания, може да приема плащания с мобилен телефон и с безконтактна карта. Догодина тази услуга ще започне да се предлага от банките и в България.

За да навлязат тези иновации обаче, всички, които са в тази екосистема – банки, търговци и Visa, трябва да работят в тясна връзка, подчерта мениджърът на Visa Европа. **P**

© Венцеслав Юкеселиев

използването на карти за разплащане към български онлайн търговци. През юни 2012 г. той е 58% на годишна база.

Наблюдават се и нови технологични тенденции, които идват в отговор на нарастващите клиентски изисквания, добави Красимира Райчева. За да бъдат достигнати 50 млн. потребители, на радиото са му били необходими

КАПИТАЛ



КАК БИЗНЕСЪТ
ДА Е ОТГОВОРЕН
И ПЕЧЕЛИВШ

За повече информация
и регистрация:
capital.bg/bc
02 4615 451
02 4615 370
event@economedia.bg



В партньорство с:



Банковите карти влизат в смартфона

Купувачите търсят услуги, които да им спестят време, усилия и пари

Георги Груев

Хората все повече търсят сигурност и удобство, които да им спестяват време, усилия, пари. Това каза Светослав Иванов, търговски директор на „Cellum България“, по време на Retail in Detail 2012. Той представи приложение, което интегрира банковите карти в смартфоните на потребителите.

Услугата се предлага от края на миналата година в Унгария. В нея вече са обхванати 600 търговци, а за първите десет седмици в приложението са влезли над 10 хил. потребители. Предстои да стартира и в България в края на ноември.

Самото приложение позволява услуги и продукти да се заплащат директно от смартфона, без да изисква контакт с четец или някаква

пластика. Единственото, което потребителите трябва да направят, е да свалят приложението от някой от сайтовете за мобилни приложения и да се регистрират. След това могат да започнат да сканират QR кодовете на продуктите, които желаят да закупят, обясни Светослав Иванов. QR кодовете биха могли да са на всякакъв носител – рекламна брошура, принт, уебсайт и т.н.

След като клиентът е сканирал кода, той получава информацията за продукта на смартфона си и посочва къде и кога желае да получи поръчката си. Свалянето и регистрирането на услугата са безплатни за потребителите и за търговците.

Светослав Иванов поясни, че чрез услугата не се цели потребителят да бъде изваден от



© Венцеслав Юсеселиев

магазините, а продуктите, които са по-тежки или са с по-дълъг срок на годност, да му бъдат доставени вкъщи. Сигурността на услугата е гарантирана от криптирана виртуална информация, като половината от нея се намира в смартфона, а другата се намира в сървърите на Cellum. Ключът, който свързва двете части, е индивидуалният МПИН код, който всеки потребител създава сам. Иванов обясни колко е важно за доставчици като тях да имат глобална сертификация за сигурност при използване на различни инструменти за мобилни плащания.

За търговците подобни услуги пестят време, повишават качеството на обслужване и оптимизират постъплението на средства, добави той. **Р**

СЮ

Списанието за лидери
в ИТ &
Мениджмънт

34 лв. с ДДС
за 1 година

Абонирайте се,
за да разполагате с важната информация от света на корпоративните ИТ през 2012 г.



www.cio.bg

Абонирането ще Ви отнеме само няколко минути, ако:

- посетите нашия абонаментен център на www.economedia.bg
- се обадите на телефон 02/93 76 349
- изпратите e-mail на abonament@economedia.bg.