

ТЕМА НА БРОЯ 4-10

Собствените марки
на търговските вериги

ТАЕН КЛИЕНТ

11-12 Кренвиршите поскъпват масово

14, 16 Какво видяхме в магазините

ТЪРГОВЦИ

17-19 Емилиян Абаджиев
за новата структура на „Метро“

20-21 Рисковият бизнес
със сезонните стоки

22 Различните на рафта

ПАЗАРИ

23-24 Пазарът на кафе миксове

26 GfK за потреблението на кафе

ПАЗАРИ ПЛЮС

28 Дамските превръзки

29 Тоалетните сапуни

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

32-33 Натурална ли е българската бира

34 ОЛАФ и българските производители

АНАЛИЗИ

35 Топ 20 на търговските вериги
в Югоизточна Европа

36 Зелени новини

КОНСУЛТ

37-38 Временният мениджър

38 Нова визитка

40-41 Електронните фактури

42 Интернет навигатор

42 Библиотеката на „Регал“

ОБОРУДВАНЕ

43-44 Управление на

складови стопанства

45 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

ТЕСТ:

**ДА СЕ АБОНИРАМ ЛИ ЗА
СП. „РЕГАЛ“ ПРЕЗ 2010 Г.?**

**Моля, заградете валидните за Вас отговори.
(Възможен е повече от един верен отговор.)**

1. Работя в сектора на бързооборотните стоки.
2. Взимам решения за бизнеса и ми трябва достоверни данни за пазара.
3. Имам нужда от точна и добре структурирана специализирана информация, от коректни анализи, прогнози и тенденции.
4. Зная как се правят добрите сделки (абонаментът ми носи отстъпка от 25% за всички събития, организирани от „Регал“)
5. Зная, че през 2010 г. ще успеят тези, които са най-добре информирани.
6. Зная, че списание „Регал“ се разпространява само с абонамент до място, посочено от мен, без да доплащам за доставката!



Резултатите
от теста можете
да видите
на страница 14

регал

№7 | XLIII | 2009

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 18
[02] 9376294; факс [02] 9376270
regal@economedia.bg

WWW.REGAL.BG

Реклама
Калина Павлинова, 8105556
Таня Мигдалова, 9376392
b2b@economedia.bg

Главен редактор
Боряна Бъчварова
9376158
borianag@capital.bg

Директор
Веселка Данчева
9376284
vesy@economedia.bg

Редактори
Жана Чанкова
9376294
jana@capital.bg

Чавдар Димов
Мениджър „Изследвания
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД
9376492
chavdard@economedia.bg

Бранд мениджър B2B
Емилия Раданова
9376176
emiliar@economedia.bg

Корица: „Регал“

Оформление и инфографики
Андрей Червенков
8105529
andreych@economedia.bg

Арт директор
Боряна Дянкова
9376291
borianadia@capital.bg

Графична концепция **ядро**

Абонамент
[02] 9376349, 9376124
abonament@economedia.bg

Събуди продажбите си! Зареди 3-те
всеки с подарък



Амбициозен



Общителен



Дискретен

Позиционирайте пакета NESCAFÉ® Classic 250 g с подарък оригинална чаша NESCAFÉ® на втора точка на продажба в магазина, далеч от основния регал на кафе, и увеличете продажбите си!

Нестандартният дизайн и личните послания на чашите неизменно ще привлекат вниманието на повече клиенти!

промоционални пакета NESCAFÉ® Classic 250g,
оригинална чаша NESCAFÉ®



Планира се мащабна медийна подкрепа с телевизионен клип и външна реклама през Октомври и Ноември.

Цена без ДДС

Бройки в кашон

Баркод на пакета

Баркод на кашон

8,54лв

12

3800020474815

3800020474822

2009 – цената не струва без качество

Боряна Генчева



От всяка търговска верига в България повтарят, че ще разширяват предлагането на стоки под собствени марки, независимо дали компанията е в страната отдавна, или влиза сега, дали е хипермаркет, дискаунтър или супермаркет. При тези огледално еднакви стратегии се очертава градушка от собствени марки и войни за най-ниски цени. Съвсем логично, като се има предвид, че кризата отново направи цената фактор номер едно за потребителя. В това отношение масовият купувач в България неприятно бързо беше върнат в онези 15-ина години, в които не гледаше друго освен числото върху етикета. И то тъкмо когато беше започнал да си купува по-качествени и по-скъпи продукти. Историята обаче, както е известно, дори да се повтаря, никога не е съвсем същата. 2009 г. не е нито 1997, нито 1989 г. В момента потребителят търси хем евтини, хем качествени продукти. Това, че ще спечели онзи търговец, който предложи най-доброто съотношение между цена и качество, го знаят във всяка верига. А как ще го постигнат вече е висш пилотаж. Ако мислят за потребителя, като начало ще сменят приоритетите – първо ще започнат да залагат качествените параметри на даден продукт под собствена марка и чак след това ще търсят най-ниската цена, на която може да бъдат изпълнени.

А как и кои производители ще го постигнат вече зависи от много други неща и най-вече от ефективността им.

Собствените марки:

Разцвет по време на рецесия

Делът им при веригите в България е в границите на 5–9% от продажбите

Жана Иванова

Общата икономическа криза сви бюджетите на хората и изведе цените отново на преден план като мотив при избора на стоки. Изострената борба за пазарен дял между навлизаните и вече установените в България търговски вериги, отварянето на първите дискаунтър, съпътствано от реалната заплаха от срив в потреблението, натиснаха надолу цените на основни категории стоки в хранителния сектор. Изобилието от евтини оферти разми логическата зависимост между цена и качество и остави потребителските преценки в безтегловност. Именно в този контекст се откриха нови перспективи през

Продуктите под собствена марка

на търговските вериги, които комбинират актуално търсените от клиентите изгодна цена с качество, гарантирано от репутацията на съответния търговец.

В световен мащаб собствените марки се развиват стабилно от години. В разгара на глобалната рецесия оборотите им нарастват още по-интензивно. Данни на американската

Асоциация на производителите на собствени марки (Private Label Manufacturers Association) сочат, че ако през миналата година продажбите на маркови бързооборотни стоки са нараснали с 2%, продажбите под собствена марка в САЩ са скочили с 10% спрямо 2007 г.

Клиентите с охота заместват утвърдени брандове със стоки под собствена марка, тъй като са със сходно качество, но с до 30-40% по-ниски цени. В отговор на засиленото търсене търговците интензивно разширяват асортимента си от стоки под собствена марка, въвеждат нови категории, експериментират с иновативни продукти. Към момента 16% от стоките в магазините на световния гигант Wal-Mart са под собствена марка. Анализатори на Citigroup Global Markets прогнозира, че до три години този дял ще достигне 40%. В глобален мащаб веригата за търговия на едро Metro Cash&Carry предвижда до 2012 г. да увеличи предлагането на собствени марки с близо една трета до близо 20% от общите продажби на веригата. Carrefour, Tesco, Aldi и Lidl интензивно увеличават предлагането си под собствена марка,

съобщават анализатори от Planet Retail.

В България търговските вериги също отчитат нарастване на продажбите на собствените си марки, като

Най-осезаем е ръстът при основните храни

От дискаунт веригата „Кауфланг“ коментират, че като цяло не усещат негативно отражение на кризата върху дейността на веригата. При тях най-силен интерес има към собствените им марки в групите безалкохолни напитки, минерална вода, млечни произведения и колбаси, каза Росица Попова, мениджър „Реклама и PR“. От ХИТ обясниха, че в условията на криза собствената им марка, с която работят на българския пазар, увеличава оборотите си. „Това е така, защото продуктите са позиционирани в ниския и средния ценови сегмент“, казва Марио Колев, главен асортимент мениджър „Хранителни стоки“ в ХИТ. Веригата отчита най-добри продажби под собствена марка при млечните продукти и зеленчуковите консерви. При верига супермаркети ЦБА АМ оборотите

на стоки под собствени марки са нараснали със 17% от началото на годината, а спрямо същия период на миналата година ръстът е 40%. В България се предлагат всичките осем собствени марки на ЦБА в над 100 групи стоки с над 400 артикула, като делът им в общия оборот на ЦБА АМ към момента е близо 7 процента. От тях основен дял заемат продукти с марка ЦБА, която единствена се произвежда в България. От австрийската верига „Билла“ също отчитат нарастване на оборотите на стоките под собствената им марка Clever, единствената, с която оперира в България (при осем в Австрия). Към момента Clever гържи девет процента от оборота на веригата. През последните две години оборотите са нараснали с 2 процентни пункта. Чувствително увеличение на продажбите се наблюдава през последните 3-4 месеца, най-вече при основни храни – млечни продукти, консерви и месни продукти, коментира Желю Желев, търговски директор на „Билла България“. Двете собствени марки на веригата супермаркети „Пикадили“ – „Мистър Пикс“ и „Меркато“, които включват над 300 вида хранителни и нехранителни продукти, към момента държат 5% от оборота на веригата. Плановите на „Пикадили“ са да разширят предлагането, така че до края на годината

да достигнат до 8%. Основно търсени там са собствено произведените готвени ястия, деликатесите от месо и салатите.

Голяма въпросителна беше доколко собствените марки при козметиката и битовата химия ще имат успех сред потребителите в България. Частичен отговор дават от немско-австрийската верига „дм Дрогеримаркт“, които обясниха, че са изключително доволни от дела на собствените марки в оборота на досегашните им осем филиала в страната. „Първоначалните данни за България съответстват на средните нива в концерна за нови пазари. С отварянето на всеки следващ филиал делът им расте“, казва Евелина Великова, мениджър „Търговски отдел и маркетинг“ в „дм България“. Търсени са масовите категории – грижа за тялото, косата, лицето, устна хигиена, битова химия и хартиени изделия. На интернационално ниво компанията предлага общо 22 собствени марки, от които 20 присъстват в България.

Собствените марки са изгодни за търговците, защото привличат клиенти, генерират оборот, позволяват им високи маржове на печалба и, ако са качествени, създават лоялност у клиентите. При стагниран пазар се превръщат в още по-уместно решение, тъй като са евтин начин за налагане на нов ар-

тикул. Особеност при тях е, че се спестяват рекламните разходи, като веригите изцяло

Залагат на собствена реклама

Като позитивно послание към клиента служи имиджът на самия търговец, а за рекламна площ – търговските обекти и рекламните брошури. В магазините собствените марки са позиционирани в рамките на съответната категория със специално означение, като приоритетно им се отделят голям брой чела на рафтовете, така че да не останат незабелязани. „Няма някакви сложни правила при излагането на собствените марки, но е ясно на какво слагаме акцента, ако имаме широко позициониране от три европалета със собствени марки и един с маркови стоки“, казва Милена Драгийска, управител на „Лидл България“. „Инвестициите в реклама се ограничават в отпечатването на продуктите в брошура“, коментира Велемира Цвяткова, директор „Мърчандайзинг“ в „ЦБА асет мениджмънт“. Това е утвърдена практика сред търговските вериги. При „Билла“ собствените марки често са презентирани и на билбордовете на паркинзите към търговските обекти на веригата. В дрогерии на „дм България“ те се рекламират и чрез допълнителни промоционни материали, а „Пикадили“ има >>> 6

Производство на Private Labels е по силите на фирми с много добри пазарни позиции

Диана Славкова, директор „Маркетинг и продажби“ в „Белла България“



Освен че развиваме успешни марки, ние в „Белла България“ участваме и в конкурси за собствени марки на веригите като начин да натоварим допълнително производствените си мощности. Ако една търговска верига е решила да развива собствени марки, ние не можем да я спрем. Затова по-добре е нашата компания да ѝ е партньор в това отношение. „Белла България“ произвежда успешно точени кори и маргарини за почти всички вериги, които имат собствени марки в категорията. Имаме производство под марките „Аро“ на „Метро“, Best Farm, „Ланго“ и Vita star на „Кауфланд“, Clever на „Билла България“, „ФФ вкус“ на „Фантастико“, „Мистър Пикс“ на „Пикадили“, „Еврока“ на „Европа“, „Оптима лайн“ на „Т маркет“, марки на ЦБА и др. По-трудно е при колбасите. Веригите избират продукти с различно качество, а ги искат на най-ниска цена,

т.е. верига, която е избрала по-качествен продукт, иска практически невъзможното – да го продава на цената на другата верига, която е избрала продукт с по-ниско качество.

Фирмата трябва да има история и много добри пазарни позиции, за да си позволи да произвежда под собствена марка на верига. Ако такива марки заемат твърде голям дял в продажбите на даден производител (над 20%), рискът е сериозен. На ранен етап от развитието на компанията „изпилените“ маржове на печалба при тази дейност може да я доведат до фалит. Освен това въпреки договорите веригите могат да решат да сменят доставчика и така компанията да осъгне без половината си пазар.

Една компания може да започне да произвежда аналог на продукта си под собствената марка на търговската верига, ако про-

дуктът ѝ е в кулминационния си период. В началото, когато инвестираме в нова категория, работим с пълен капацитет и нямаме свободни мощности. По принцип търсим сътрудничество за производство на продукти под чужда марка само ако имаме свободни производствени мощности. Предпочитаме да произвеждаме аналогични на нашите продукти, защото сме индустриален производител и всяка специална поръчка би ни струвала сериозен ресурс.

Не се тревожим от конкуренцията на собствените марки на дискаунтърите, защото брандовете ни имат своя таргет и пазарни позиции. Private Labels на дискаунтърите по-скоро ще вземат от пазара на Non name продуктите.

Пълният текст на интервюто на www.regal.bg

» 5

специална секция в сайта си, където представят собствените си продукти.

Търговците позиционират собствените си марки като продукти хем на много изгодна цена, хем с много добро качество. Именно

Гаранцията за качество е ключова

тъй като тя формира у потребителите доверие към марките. Така клиентите, доволни от качеството на даден продукт, интуитивно пренасят нагласата си към други категории продукти под собствена марка на същия търговец и/или към стоките на веригата като цяло. Това от своя страна означава повече лоялни клиенти и по-високи общи продажби. Именно по тази причина търговските вериги са изключително чувствителни към петна върху репутацията на собствените им марки, що се отнася до качеството им. Още повече че мултинационалните вериги трябва да защитават на българска територия имиджа на вече изградени стабилни международни марки. При поръчка на собствена марка контролът върху характеристиките на произведените продукти се поема от самата търговска верига. В „Лигл“ например, които тепърва ще договорят условия с български производители

ли, байерите извършват независим контрол, като националните байери отговарят изключително за регионалните и национално специфични продукти, а при останалите артикули доминира решението на централата. „Международните ни собствени марки имат високо реноме, предизвикателството сега за нас е да го постигнем и в България“, казва Милена Драгийска. „Стремим се към добро сътрудничество с доставчика, но изискваме от него качество“, обяснява тя. Концепцията на веригата е в асортимента и

Да има и местно собствено производство

„Всичко зависи от това дали българските производители могат да осигурят постоянно качество или капацитет на производство“, казва Драгийска. В ЦБА АМ 75% от продуктите със собствена марка се произвеждат в България. От „Билла“ обясниха, че местното производство преобладава при стоките Clever, а в ХИТ всички продукти под собствена марка са български.

В „гм Дрогеримаркт“ напротив, собствените марки се произвеждат основно в Германия и Швейцария, а процесът по избор на производители на собствените марки се регулира

от централата в Германия. „Продуктите от собствените марки на „гм“ са еднакви във всички държави от концерна. Нищо не се произвежда локално“, обясни Евелина Великова.

Основното предизвикателство пред търговците е да постигнат именно печелившата комбинация между качеството и цената, която ще утвърди имиджа на марката у потребителите и ще я наложи на пазара. Практиката показва, че продуктите собствено производство вече успешно се вменстват в различни търговски формати, а „чистите“ дискаунтъри от типа на „Лигл“ и „Алди“, при които собствените марки са основна концепция и покриват значителен дял от предлагането, отдавна нямат „изключителни права“ над тях. Самите дискаунтъри променят облика си, разширяват асортимента си и се насочват към по-маркетингово ориентирани решения за интериора и обслужването в магазините. От своя страна концепцията на собствените марки става актуална и при по-малки вериги, както и в нови формати от типа супермаркети и удобни магазини (convenience stores), които също пренасочват фокуса си към изгодните оферти.

По темата работи още Боряна Генчева

Качеството е важно и при продуктите, собствена марка на клиенти

Димитър Христов, търговски директор на „Арома“



Успешният производител е този, който съчетава развитието на силни собствени марки с производството на продукти под марки на клиенти. Така бизнесът е диверсифициран и следователно по-малко рисков. А и добавянето на производството на собствена марка към основното производство оптимизира производствените разходи. Според мен най-успешната формула е една новостартираща компания да наблегне на развитието на основни брандове на ключовия си пазар. Паралелно с това да произвежда под марка на клиента, но за външни пазари. Това е валидно, когато брандовият продукт е позициониран ценово и концептуално близо до продукта собствена марка.

Има разлика, когато правиш собствени марки за развиващите се пазари, като България, и за развити икономии. В развиващите се пазари се търси основно цена и качеството остава малко на заден план. Скоро не успяхме да спечелим търг за паста за зъби в съседна стра-

на и решихме в следствие да тестваме продукта, който спечели. Оказа се, че т.нар. паста за зъби всъщност е субстанция, която добре се пени, но няма нищо общо с полезните действия, които трябва да има една паста за зъби. „Арома“ не би произвеждала такъв продукт.

Практиката показва, че собствената марка на веригите в развиващите се пазари се произвежда най-често от производители, които не са успели да изградят силна своя марка. Така те са принудени, за да натоварят производството си, да произвеждат под марка на клиента.

За европейските вериги са дефинирани качествените параметри и се търси най-ниската цена за това качество. Таргет-продуктът обикновено е под световно известен бранд. Затова в „Арома“ предпочитаме да работим с международни клиенти, за които основното качество има значение. Основният ни пазар, за който произвеждаме под мар-

ки на клиенти, е Великобритания. Сериозен бизнес от този тип имаме в Русия и в скандинавските страни. Имаме и клиенти в Европа и на Балканите. Това е най-динамично развиващият се дял в продажбите на „Арома“.

Фирмените интереси от работата под собствена марка на веригите биха били застрашени, ако производителят е твърде зависим от една верига. В този случай, той не може да отговори на постоянния натиск за намаляване на цените. При евентуално спиране на работа с тази верига – губи чувствителна част от оборота си и така се лишава от рентабилност.

Навлизането на дискаунтърите в България може да е заплаха за производителите, които не са успели да изградят силни брандове в очите на потребителите или правят компромиси с качеството. „Арома“ не е такава компания.

Пълният текст на интервюто на www.regal.bg

Собствените марки – собствен потенциал

За момента под марките на веригите се купуват най-вече продукти от първа необходимост, но бъдещето може да е и по-различно

Чавдар Димов

Най-известните собствени марки на търговски вериги в България са Аро на „Метро“ и Clever на „Билла“, показва изследването Shopper Trends на „Нилсен България“. Регистрираната познатост е съответно 44% от анкетираните за първата и 40% за втората марка. Става дума за погномогната познатост, при която изследователите показват списък с марки на анкетираните и те отбелязват кои от тях са им познати.

Продуктите, произведени специално за „Кауфланд“, както и тези за ЦБА, са разпознаваеми от 25% от хората. Марките на „Фантастико“ („FF Вкус“) и „Пикадили“ („Мистър Пикс“) са съответно с 20% и 17%. Двете вериги обаче са с все още по-ограничено регионално присъствие, което прави резултатите им доста добри на фона национално представителното изследване на „Нилсен“.

Данните показват, че хората пазаруват от собствени марки най-вече основни продукти като млечни, ориз, брашно и т.н. Половината от анкетираните някога са купували този тип стоки със собствена марка на верига, а още почти 30% признават, че биха обмислили да купят. Консервираните и опакованите храни също са били опитвани във варианти на собствена марка от 41% от потребителите.

Любопитно е, че има сериозна разлика при продуктите от собствени марки, които са „купени някога“ и „купени през последните 4 седмици“. Първите имат значително по-висок дял, което разкрива сериозна група хора, които все още не са редовни потребители, но вече са посягали към продуктите на веригите. Можем да предположим, че за тази група балансът качество/цена ще бъде решаващ за бъдещото им поведение спрямо собствените марки.

При продуктите за лична хигиена, храните за домашни любимци и най-вече при алкохола и бебешките храни обаче хората разчитат на маркови продукти. В случая с

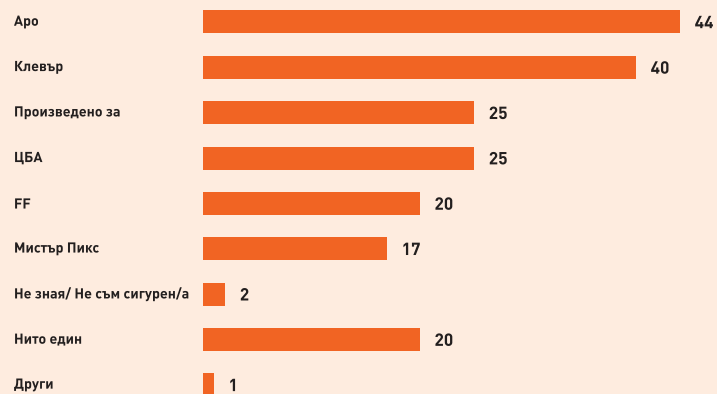
бебешките храни това е съвсем очаквано, като се има предвид, че родителите търсят в специализирани магазини голяма част от продуктите за децата си и са готови да плащат скъпо за тях. Както личи от данните, това в голяма степен важи и за другите три категории.

Данните отразяват преди всичко сегаш-

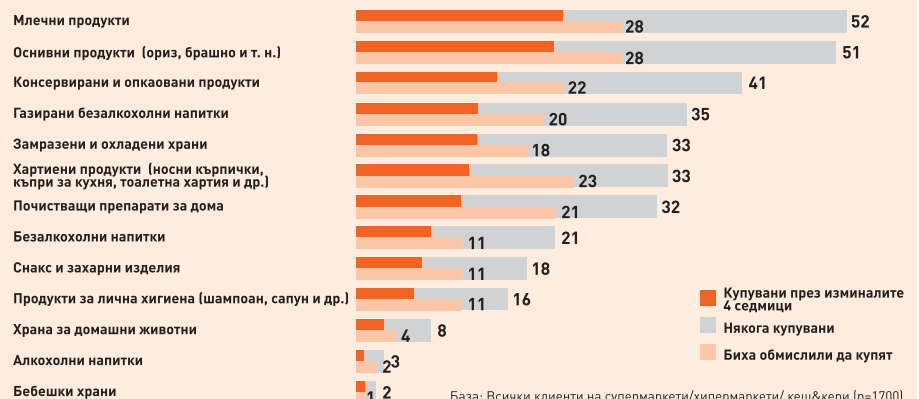
ната ситуация на пазара. От действията и стратегиите на веригите зависи как собствените марки ще бъдат възприемани в бъдеще и дали няма да започнат да конкурират успешно марковите продукти и там, където сега не го правят.



Познатост на собствените марки на магазина (2009 януари-февруари)



Закупуване на собствени марки според категорията продукт (2009 януари-февруари)



База: Всички клиенти на супермаркети/хипермаркети/ кеш&кери (n=1700)

4.6% от покупките на домакинствата в България са на собствени марки

Делът им в стойност е 3.2% и нараства по-бавно от този в количество, сочат данните на GfK Bulgaria

Владислав Колев, GfK Bulgaria

Делът на собствените марки на търговските вериги в сферата на бързооборотните стоки продължава да нараства както в обем, така и в стойност. През първата половина на 2009 г. той достига 4.6% в количество от покупките на домакинствата, което е с 1.5% повече в сравнение с първата половина на 2008, и 3.2% в стойност – 0.7% повече от съответния период миналата година.

По категории:

Категорията с най-голям дял на собствени марки са мазнините за готвене. През първата половина на 2009 г. 12.6% от количеството и 10.8% от стойността на закупените продукти в категорията са собствени марки. Соковете и киселите млека са следващите категории с най-голям дял на собствени марки. В количество той е съответно 6.8% и 5.9%. Въпреки високия си дял в количество – 5.6%, газирани безалкохолни напитки достигат едва 2.6% дял в стойност. Причината за това са ниските цени на собствените марки в тази категория. След тях се нареждат месните продукти и прясното мляко, чийто дял в количество доближава средния дял на собствените марки за всички категории.

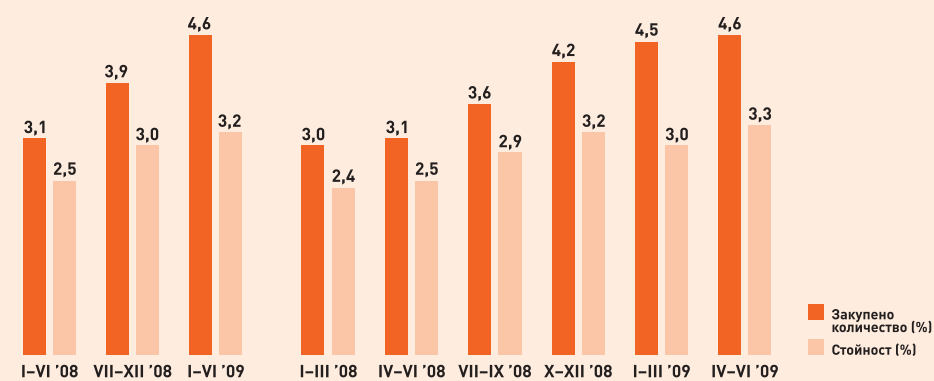
Потребление по региони:

Най-голямо потребление на собствени марки се наблюдава в София-град и Бургас. 27.7% от всички покупки на собствени марки са направени в София-град и 18.7% – в Бургас. Следват Варна, Ловеч, София-област и Хасково.

По вериги:

„Била“ и „Кауфланд“ са веригите с най-голям дял в общото количество закупени собствени марки, като на тях се падат повече от 50% от покупките на собствени марки както в количество, така и в стойност. Значително по-малко се пада на „Фантастико“ и СВА – близо 20%.

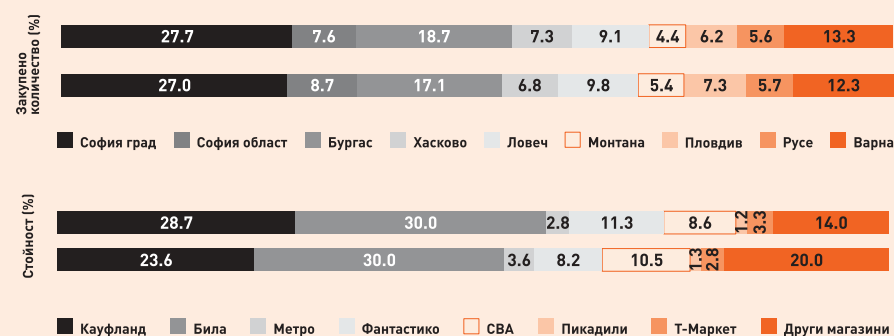
Собствени марки (Пазарен дял в динамика)



Първите 7 категории с най-голям дял на собствени марки (по закупено количество и по стойност)



Разпределение на собствените марки по региони и типове магазини (закупено количество % и стойност %, първо полугодие 2009)



Дял от общото потребление в региона

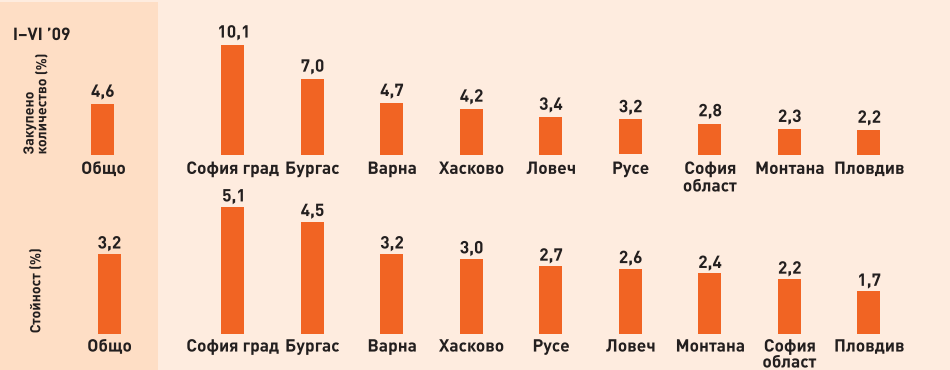
Най-голям относителен дял на собствените марки от общото потребление на бързооборотни стоки за съответен регион се наблюдава в София – 10.1% в количество и 5.1% в стойност. След това се нарежда Бургас със 7.0% и Варна с 4.7% дял на собствените марки в количество. След тях са Хасково, Ловеч и Русе съответно с 4.2%, 3.4% и 3.2% в количество.

Дял от общите покупки във верижата

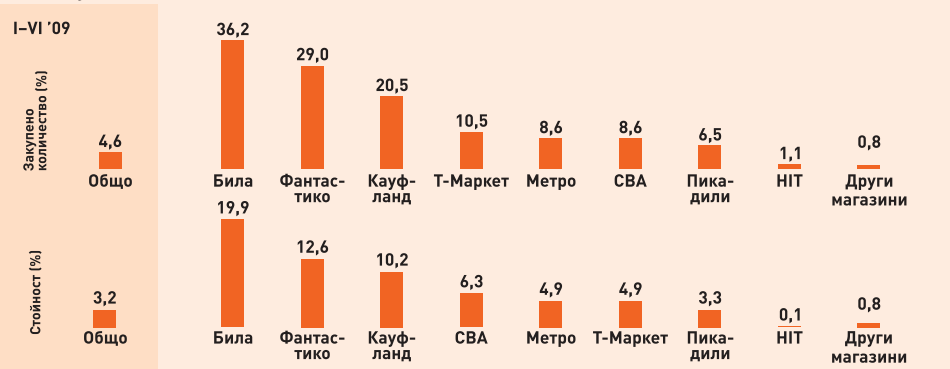
Най-голямо количество собствени марки спрямо общите покупки е генерирано в „Била“ – 36.2%, което се равнява на 19.9% дял в стойност. Следва „Фантастико“, където 29% от закупеното количество са собствени марки, и „Кауфланд“, където този дял е 20.5%. Значително по-малък е дялът им в „Т-Маркет“, „Метро“ и СВА.



Дял на собствените марки – разпределение по региони (Закупено количество и стойност)



Дял на собствените марки – разпределение по типове магазини (Закупено количество и стойност)



Възходът на Private Labels

Потребителският интерес към тях достигна небивал размер, който се очаква частично да се запази и след рецесията

Боряна Семкова

Забравете скъпите бири и хляб – всички признаци, че купувачите на храни и напитки търсят изгодната цена и сделка, са налице. От Лондон до Делхи клиентите на ритейлърите се интересуват от едно основно нещо – да купят стоки, които са и евтини, и качествени.

Глобалната финансова криза и последвалата рецесия предизвикаха възход на собствените марки. Цената е основен фактор, който определя решенията на потребителите за техните покупки. В САЩ например 10 000 магазина от търговски вериги ще затворят до края на 2009 г. Ако веригите искат да

минимализират загубите, те трябва да се фокусират върху финансовия мениджмънт и подобряване на стратегиите по отношение на клиентите, съветват експерти. Собствените марки са основен елемент в тази стратегия. Те са най-популярни в сектора на храните и напитките. Заради потребителската чувствителност към цените търговците на дребно обмислят дали да не разширят асортимента на продукти със собствени марки.

Дискаунтърите Aldi, Lidl и британските Iceland също се радват на възход на бизнеса си от началото на депресията, докато ве-

ригите в по-горния ценови клас залагат на собствените марки, за да задържат клиентите.

Ответен удар

Основните играчи в търговията с храни и напитки увеличават предлагането на собствени марки и в отговор на заплахата от дискаунтърите, станали особено привлекателни заради кризата. Сред тях са Carrefour, Tesco и Metro. Във време на икономически предизвикателства собствените марки са много по-добра сделка за потребителите в сравнение с марките, към >> 10



които са били лоялни преди това.

В секторите за дома има значителни възможности екологични и енергийно ефективни продукти да получат собствена марка. Тези продукти ще помогнат на ритейлърите да разнообразят предлагането си и да се приспособят към променящите се потребителски нагласи към екологични продукти.

Новите на пазара

Във Великобритания се появиха Essentials, марка на Waitrose, Value – марка на Tesco, и кампанията „Промени и спести“ на Sainsbury's, които заложиха на икономии, които правят потребителите, като купуват собствени марки. Тактиката, изглежда, проработи. Проучване, публикувано в края на август 2009 г. и цитирано от в. „Обзървър“, показва, че почти трима от четирима британци избират собствените марки в супермаркетите, което означава, че интересът се е утроил след април 2009 г.

Според изследването 74% от клиентите редовно използват различни отстъпки, докато година по-рано такава е била практиката на 26% от клиентите. Един от пет купувачи първо сравнява цените онлайн – това е с 6% повече спрямо август 2008 г. Вече девет от десет британски купувачи използват стратегии за спестяване на пари, когато пазаруват в супермаркетите.

Освен че помагат на джоба, собствените марки нерядко се оказват по-здравословният избор за консуматорите. Според сравнение на цени, направено от сайта mySupermarket.com, собствените марки съдържат по-малко калории и мазнина, защото при тях не се използват „по-скъпи“ съставки.

Беконът и сиренето Basics на Sainsbury's съдържат само 2/3 от мазнината, която се открива в значително по-скъпи продукти.

Те са!

Synovate, водеща фирма за проучвания на световния пазар, разпространи в края на август проучване на 26 пазара, направено чрез допитване до 17 300 души, което показва, че хората постепенно стават все по-



© Shutterstock

оптимистични за бъдещето на доходите си. Проучваните пазари са Аржентина, Австралия, Белгия, Бразилия, България, Канада, Кипър, Дания, Франция, Германия, Хонконг, Индия, Индонезия, Япония, Корея, Малайзия, Холандия, Нова Зеландия, Сърбия, ЮАР, Испания, Тайван, Турция, ОАЕ, Великобритания и САЩ. Майк Шърман, глобален директор на Synovate за управление на проучванията и прогнозите, обяснява, че някои хора остават песимистично настроени, други усещат някакво влияние на рецесията, а трети са го преодолели – ако не в портфейлите, поне в умовете си.

Собствените марки – ето това е, заключават експертите от Synovate. Изследването недвусмислено доказва, че потребителите на повечето пазари се пренасочват към тях.

На въпроса дали вече са преминали към по-евтина марка хората отговарят утвърдително или изразяват намерението си скоро да го направят. Това се отнася за продукти от 12 категории, сред които са млечните, други стоки от първа необходимост, козметиката и алкохолът.

Според Дебра Хол, изпълнителен директор на Synovate в Нова Зеландия, „при предишни рецесии се наблюдаваше пренасочване към по-евтини марки, което се прекратяваше при икономически подем. Смятам, че този път едва ли ще стане така. Свидетели сме на активно търсене на собствените марки на веригите в различни продуктови категории, включително при продукти, при които това се наблюдава за пръв път, каквото е кафето“.

Хората откриват, че по този начин пестят, а което е по-важно за тях зад тези собствени марки стои репутацията на голям ритейлър и това ги прави не по-лоши от други известни марки.

Увереността в бъдещето на собствените марки обаче се подлага на съмнение от някои изследователи.

Забавяне на ръста

Ръстът на интереса към собствените марки вероятно ще се забави, твърдят от Verdict Research – консултантска компания в сферата на търговията на дребно.

Вярно е обаче, че привързаността към собствените марки ще остане константа за част от хората, които вече са сложили такива продукти в пазарската си кошница. Тя ще бъде осигурена от поляризирането на клиентите след рецесията.

Според Verdict след рецесията ще има връщане към по-високия ценови сегмент и от това именно ще пострада ръстът на интереса към собствените марки. В същото време обеднените клиенти ще запазят лоялността си към тях.



За мотивите на потребителите при покупка на продукти под собствени търговски марки на веригите и за предимствата им от гледна точка на търговците – четете на www.regal.bg

Автор: Кремена Радуллова, The Nielsen Company

Кренвиршите поскъпват масово

„Кауфланд“ единствен е по-евтин през август в сравнение с юни

Чавдар Димов

Цените на храните продължават да играят. За времето от юни до август шест от хранителните продукти в списъка на проекта „Таен клиент“ са поскъпнали, а шест са поевтинели. Без промяна е останал един. Общата равностметка обаче е нагоре и причината е, че повишенията са значително по-големи от пониженията.

Средната обща сметка за 20-те продукта от кошницата ни през август е 29.15 лв. Тя е нараснала с 3% в сравнение с юни, когато е била 28.30 лева. Почти всички повишения обаче са при храните. Това важи с особена сила в случая с кренвиршите, чиято цена е нараснала и в седемте вериги. Общото им поскъпване е с цели 23% в сравнение с юни, а най-голяма заслуга затова имат „Билла“ и

„Хит“, където сме платили съответно с 1.68 и 1.20 лв. повече.

Пряското мляко и кашкавалът също са поскъпнали съответно с 14% и 8%. При тях цената в отделните вериги или се повишава, или остава без промяна, но понижения няма. Интересно е да видим дали през следващия месец цената ще поеме нагоре и там, където сега е останала стабилна. В същото време киселото мляко поевтинява в два от магазините и леко поскъпва само в един. При така описаната ситуация с пряското мляко и кашкавала нещата тук също ще бъдат любопитни. Сиренето пък е поевтиняло с 2%, което само идва да покаже какво е съдържанието на най-евтините продукти в категорията. Сред пониженията си струва

да маркираме единствено хляба, който ни е струвал средно с 9% по-евтино в сравнение с юни. Това се дължи на четири от веригите, а в останалите три цената е без промяна.

»»12



БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ
С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТИН
НА „РЕГАЛ“

РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА
WWW.REGAL.BG



»11

Всички нехранителни продукти с изключение на пастата за зъби поевтиняват. За сметка на това именно нейната промяна е най-голяма – нагоре с 34% (средна цена 1.27 лв. през август при 0.95 лв. през юни). Цената се е повишила в пет от седемте вериги, а в две е останала непроменена. Изненадващо най-голямата промяна е в дискаунтъра „Т-маркет“, където сме платили с 87% (0.86 лв.) повече. Отдаваме тази промяна по-скоро на моментен проблем с асортимента, отколкото на реално повишение на средната цена на пастите за зъби в магазините на веригата. Трябва да отбележим обаче, че поскъпването в останалите магазини също

е съществено. Така в крайна сметка повишението на цената при пастата за зъби е достатъчно, за да „уравновеси“ поевтиняването при останалите продукти и средната обща сметка за нехранителни стоки да остане непроменена в сравнение с юни.

Сравнението между магазините сочи, че най-евтино е да се пазарува в „Кауфланд“, където сме платили 26.29 лв. за всички купени продукти, или с 9.8% по-малко от средната обща сметка. Следва го другият дискаунтър – „Т-маркет“, където е с 4.9% по-евтино от средното. Най-скъпо е в „Пикадили“ – 31.48 лв., или 8% над средната сметка.

Любопитно е обаче, че единственият

магазин, в който средната обща сметка е по-ниска в сравнение с юни, е „Кауфланд“ (със скромните 14 стотинки). Макар и да е вторият най-евтин, сметката ни в „Т-маркет“ е пораснала с 1.47 лв. Там цели девет от двайсетте продукта в списъка са стрували повече от преди.

В „Пикадили“ няма нито един поевтиняващ продукт сред 20-те. Поскъпващите са седем, а 13 са без промяна. Най-голямото общо поскъпване в сравнение с юни е в „Европа“ (1.50 лв.).

Таблицата с оценка на качеството на услугата в магазините можете да откриете на www.regal.bg

Сравнение на цените

	Количество	Хипер-маркет	Супермаркет				Дискаунтъри		Статистика	
		ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ										
Хляб „Добруджа“	750 г	0.59	0.64	0.89	0.5	0.65	0.4	0.59	0.61	-9%
Яйца	6 бр.	1.29	1.59	1.45	1.15	1.48	1.39	1.46	1.40	5%
Брашно	1 кг	0.59	0.59	0.75	0.54	0.54	0.55	0.49	0.58	-4%
Олио	1 л	1.75	1.89	1.75	1.78	1.78	1.79	1.69	1.78	-1%
Ориз	1 кг	1.49	1.59	1.89	1.29	2.34	1.29	1.19	1.58	-4%
Захар	1 кг	1.49	1.47	1.59	1.48	1.47	1.47	1.38	1.48	3%
Кафе	200 мл	1.89	1.75	1.99	1.98	2.29	2.05	1.69	1.95	4%
Сирене краве	500 г	1.75	1.95	1.70	2.48	1.49	1.75	1.85	1.85	-2%
Кашкавал „Витоша“	500 г	3.50	4.25	3.25	3.40	3.09	4.00	4.45	3.71	8%
Маргарин	250 г	0.79	0.79	0.79	0.79	0.84	0.79	0.77	0.79	-2%
Прясно мляко	1 л	1.29	0.77	1.39	0.76	1.34	1.36	0.77	1.10	14%
Кисело мляко (2% масленост)	1 бр.	0.39	0.41	0.54	0.41	0.44	0.29	0.40	0.41	0%
Кренвирши (чисти, смес)	500 г	3.10	2.80	2.83	2.69	2.62	2.74	2.45	2.75	23%
Общо хранителни стоки		19.91	20.49	20.81	19.25	20.37	19.87	19.18	19.98	4%
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ										
Шампоан за нормална коса	250 мл	0.99	1.29	1.89	1.89	1.38	0.85	0.85	1.31	-10%
Препарат за чистене, универсален	750 мл	1.69	1.99	2.15	1.49	2.24	1.89	1.75	1.89	-1%
Душ-гел	250 мл	2.29	3.49	2.79	2.05	3.14	0.99	0.99	2.25	-3%
Сапун	1 бр.	0.39	0.39	0.45	0.44	0.44	0.33	0.33	0.40	-1%
Паста за зъби (50/75 мл)	1 бр.	1.19	1.19	1.15	1.29	1.24	1.85	0.99	1.27	34%
Прах за пране	1 кутия	0.95	0.99	1.15	1.10	1.06	0.99	0.95	1.03	-2%
Тоалетна хартия	4 бр.	1.19	0.59	1.09	1.20	0.99	0.95	1.25	1.04	-8%
Общо нехранителни стоки		8.69	9.93	10.67	9.46	10.49	7.85	7.11	9.17	0%
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		28.60	30.42	31.48	28.71	30.86	27.72	26.29	29.15	3%
Торбички	1 бр.	0.20	0.35	0.30	0.10	0.20	0.15	0.30		
ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		-1.90%	4.34%	7.98%	-1.52%	5.85%	-4.92%	-9.82%		

Легенда: ■ Собствена марка ■ Промоция



Наслада от природата

АВСТРИЯ

Австрийски връх на насладата

Австрия представя най-доброто от природата на Анига в Кьолн

Аграмаркт Австрия Маркетинг Ви кани на най-значимото изложение на храни в Кьолн от **10 до 14 октомври 2009 г.** В планинската пастирска хижа на АМА можете да опознаете типичното австрийско гостоприемство и спокойствие и да се насладите на място на новите продукти на много австрийски производители от алпийския регион.

Най-доброто от природата, създадено с любов към детайлите, е вложено във всяко сирене, всеки млечен продукт, всеки колбас, всяка шунка и всеки бекон от Австрия. Междувременно това многообразие от уникални чисти продукти с естествен вкус се радва на голяма популярност в много европейски страни.

Обърнете внимание на червено-бяло-червеното лого и доведете Вашите клиенти на австрийския връх на насладата. Очакваме Ви в Milch-Halle (хале „Мляко“) 10.1, щанг С029 и за първи път тази година с нашите отлични биопродукти в Bio-Halle (хале „Био“) 05.1, щанг F003.



Посетете ни на щанга на АМА:
Хале „Мляко“ 10.1/Щанг С029
Хале „Био“ 5.1/Щанг F003
Кьолн, 10–14 октомври 2009 г.



Какво видяхме в магазините през август

Атанас Илиев

5.25 ХИТ, „Младост“,
26.08.09 г. 12.00 ч

Няма много клиенти. Работят четири каси. Сектор плодове и зеленчуци е изключително красиво подреген и предлага доста екзотични продукти, някои от които – в неочаквано изобилие, редом със сезонно търсените продукти. Качеството им е добро. Магазинът е чист и подреген, добре зареген. На хладилната стена с вакуумираните колбаси продуктите са подрегени по фирми, но не и по видове, което не дава добра възможност да се добие пълна представа за предлагания асортимент, нито да се сравни директно. В промоционалната брошура на първа страница правят впечатление недотам сезонните банани, но следват бяло грозде и салатен лук. Като цяло брошурата е добре балансирана и ориентирана към желанията на клиента за периода – избор на риба, бели вина, бира, продукти за барбекю и други съобразени със сезона продукти.

4.83 „Билла“,
„Младост 3“,
27.08.09 г., 13.30 ч.

В този магазин всичко изглежда добре по това време на деня. Впечатление прави един допълнителен стелаж с указателна табела „Купи изгодно“ над него. Там са подрегени разнородни нехранителни стоки с позахабени опаковки и очевидно доста намалени цени. Безспорно щастлива находка за някои клиенти, стига да не се изпада в крайности в тази посока. Почти на излизане забелязваме едно пале яйца пред хладилната стена, на опаковките им пише, че съхранението трябва да е на температура от 5 до 18 градуса, с просто око не се вижда съоръжение, което да показва или контролира температурата. През август това може да се окаже голям пропуск. Работят достатъчно каси и няма опашки.

Промоционалната брошура не предлага ниски цени на плодове и зеленчуци, но пък можете да си избереете вино, бира или риба.

Макар и малко по-скъпо от българската мастика, на ниска цена е узо, което също влиза в сезонно актуалните продукти. За родителите има притурка, която може да бъде доста полезна в подготовката за 15 септември.

5.58 „Пикадили“,
„Сити център“,
26.08.09 г., 16.50 ч.

Работят 12 каси и няма затруднения за многобройните клиенти да напуснат бързо магазина. Приятно предложение в летните горещини, което не се среща в другите наблюдавани магазини, е прясно изцеденият сок от плодове пред щандовете с плодове и зеленчуци. Сред сезонно популярните продукти тук прави впечатление не особено доброто качество на гроздето и краставиците. Като цяло обаче разнообразието, екзотичните продукти и начинът на излагане създават много приятно усещане.

В промоционалната брошура още на първа страница личи различният подход

към клиента – рецепта за плодов млечен шейк много деликатно предлага освен група продукти, един от които с атрактивна промоционална цена, и възможност човек да изпита удовлетворение от това, че сам си е направил коктейл, каквото би получил в някое заведение. Следват още страници, в които основна тема са отгивът и доброто настроение, каквото е и мотото на брошурата. В нея виждаме голям асортимент на млечни, нискомаслени храни, на месо и месни продукти за скара. Има възможности за избор на бели вина с различно качество и произход, на добри цени. В подбор на промоционалните стоки за съжаление липсват бира и така търсените в този период анасонови напитки.

4.91 „Фантастико“,
Драгалевци,
26.08.09 г., 18.30 ч.

Широко разпространената практика да се разполагат плодовете и зеленчуците в началото на магазина не е валидна тук. Първите

стелажи са с прах за пране и групи битови стоки, а секторът с плодове и зеленчуци е накрая на правата, започваща от входа. В ъгъла преди този сектор интересно съжителстват пластмасови купи за храна и храна за животни, което за пореден път поставя интересния въпрос къде е мястото на храната за животни в един магазин. Практическите отговори са много различни.

В един кош с бира рекламна табела на производителя указва цена 2.69 лв., а на самия кош са поставени етикети на магазина, които сочат две цени – 2.69 и 2.49 лв. На касата с удовлетворение установихме, че в сила е по-ниската цена. Работят четири каси. Служителка с табелка, определяща я като касиерка, помага на една от работещите си колежки в прибирането на продуктите на клиентите в пликчета, но това не е достатъчно да бъдат обслужени по-бързо чакащите на гружите каси. Промоционалната брошура е по-малка от >>16

ОТГОВОРИ НА ТЕСТА:

1–2 заградени отговора: Все още навлизате в темата „Бързооборотни стоки“. Вие работите отскоро в него или го опознавате, защото работите с компании от този бранш. Нашето предложение към Вас: **Посещавайте редовно сайта на списание РЕГАЛ, за да получите нужната Ви информация.**

3–4 заградени отговора: Вие отдавна сте в сектора или от години работите с него. Знаете добре, че сте амбициозен мениджър и оценявате добрите източници на информация. Знаете как да управлявате, да привлечате и задържате клиенти. Животът Ви минава в света на печалбата, приходите, оборота, маркетинговите стратегии. Нашето предложение към Вас: **Едногодишен абонамент за списание РЕГАЛ – 40 лв. (корична цена за 10 броя – 50 лв.)**

5–6 заградени отговора: Вие владеете пазара. Четете редовно списание Регал, като често четете и за себе си в него. За вас добрите сделки са просто всекидневие. Нашето предложение към Вас: **Двугодишен абонамент за списание РЕГАЛ – 70 лв. (корична цена за 20 броя – 100 лв.) Това е добра сделка!**

Единствено абонатите на списание Регал през 2010 г. ще получат най-добрите условия за присъствие на събитията, организирани от медиата.

За повече информация, посете обновения сайт на списанието: www.regal.bg

ANUGA '09 В КЪОЛН: Познайте върха на насладата от Австрия!



Наслада от природата

Австрия

В много европейски страни сиренето, млечните продукти, колбасите, шунката и беконът от Австрия се превърнаха от приготвяни някога по тайна регионална рецепта в търговски хит на най-високо ниво на качество и наслада.

Каним ви на Anuga'09 в Кьолн.

Насладете се на най-новите продуктови предложения на много производители от алпийския регион: *Още едно върховно удоволствие за тази година са биопродуктите от Австрия в халето „Anuga Bio“ („Ануга Био“)!*



Посетете ни на щанда на АМА:
Хале „Мляко“ 10.1/Щанд С029
Хале „Био“ 5.1/Щанд F003
Кьолн, 10 - 14 октомври 2009 г.



Ние сме Вашият партньор за Австрия:

Искате ли и Вие да използвате продуктите „Наслада от природата Австрия“?

Повече информация на: reinhard.schuster@ama.gv.at

или на място: Австрийска външноотърговска организация в София: тел.: +359 / 2 / 953 15 53

www.ama.at



»14

обикновено. Може би заради изтънелите портфейли след лятото, които не обещаваат добри продажби. Събрано е по нещо от повечето групи стоки, но без да предизвиква особени възмущения.

4.00 „Европа“, бул. „Черни връх“, 27.08.09 г. 12.30 ч

Още невлезли в магазина, се набираща на очи челик стелаж, на който зее голяма гупка. Една служителка зарежда в този сектор „битова химия и козметика“, който като цяло си остава не добре зареден. Липсват и промоционални стоки, чиито промоционални етикети са прибрани, но все пак ги има на снимка в брошурата. Останалата част от магазина е добре заредена. Дори прекалено, ако погледнем линията, обозначаваща нивото за запълване на гондолата за замразени пилешки разфасовки, която е на десетина сантиметра под най-горната тарелка. Надяваме се, че температурата е достатъчно ниска, за да не се размрази. Работят достатъчно каси, за да няма

опашки.

В промоционалната брошура намираме богат избор от месо и месни продукти. Търговска верига „Европа“ е традиционно силна в пилешките, що се отнася до цените. Буди размисли решението да се включат много консервирани зеленчуци, сред които девет вида лютеница. С една дума – зимнина. Хората, които си купуват тези стоки, го правят, когато имат нужда. Може би това е опит да накарат останалите да си спестят тази година времето и усилията и да се запасят с буркани от магазина. Общо взето, промоцията е съобразена с нуждите на сезона.

3.16 „Т-маркет“, „Лозенец“ 26.08.09 г., 17.40 ч.

Още на влизане в търговската зала се усещат неприятни миризми на загниващи плодове и зеленчуци. Качеството на основен продукт като домати е лошо. Силно отблъскващ е видът на преоценените плодове и зеленчуци. Учудващо решение е да се поставят

два относително големи стелажа за насипни ядки и бонбони, при положение че големината на магазина и така е недостатъчна за предлагания асортимент. В същото време част от артикулите са скрити от колоните в помещението, в това число и такива от промоционалната брошура. При погреббата можем да видим странни последователности, като например хляб – пакети „Зрънчо“ – тоалетна хартия, кухненски роки, или пък палетни зони в ред олио – захар – прах за пране.

В едва втория ден от текущата промоция вече липсват някои от стоките, обявени в брошурата. За сметка на това на един стелаж в началото на магазина, който явно се ползва за излагане на промоционални стоки, виждаме великденски комплекти и един козунак в кутия, които са обозначени като та-

кива с цветен етикет.

Двете каси очевидно не могат да пропускат достатъчно бързо потока от клиенти. В семплата брошура виждаме отбелязани намаленията в цените, които в някои случаи са значителни. В погребата на стоките сякаш е търсено присъствието на артикул от всяка група, без да се акцентира на каквото и да било. На последна страница се вижда една добра идея, наречена „Училищен панаир“, реализацията на която не може да се нарече блестяща. На тази страница могат да се видят още детско поло и груги грехи.

4.91 „Кауфланд“, „Младост 3“, 27.08.09 г., 14.30 ч.

Магазинът е чист и подреден. Тук наистина си личи, че става дума за полтика на дискаунт. За огромно съжаление на някои клиенти те няма да открият госта

стоки, които са видели във вестника на „Кауфланд“. На тяхно място ще намерят табели, с които магазинът се извинява за липсата на стока и ги уведомява, че се очаква зареждане от доставчика. Така част от вината неусетно премива у доставчиците, но нали „Кауфланд“ ги избира и играе ролята на посредник, който да защитава правата на крайния потребител и да ги гарантира. Не само при промоционалните стоки можем да видим несправяне с тази задача. На някои места няма такива табели, но стоки отново липсват. Във вестника не виждаме намалени бира, мастика или ракия, но техните постоянни цени са толкова ниски, че това не е необходимо. В предверията на магазина освен дежурните аптека и магазини на мобилните оператори няма много груги услуги.

КАТЕГОРИЯ НА ФОКУС:

ОТВЪД ВИНОТО

МАГАЗИНТЕ ПРЕДЛАГАТ ОЦЕТ ЗА ВСЕКИ ВКУС И ДЖОБ –
НА WWW.REGAL.BG

Retail
in Detail

РЕФОРМ(а)ИРАНЕ

Как кризата променя търговията с бързооборотни стоки

Заемете своето място

- Позициониране на търговските вериги
- Дискаунтърите и марките
- Оптимизиране на веригата за доставки
- Как се променят потребителите в криза

11 ноември, 2009, зала „Рейнбоу Плаза“, София

Специални условия за: ранно записване • предишни участници в RID 1,2,3
• за абонати на „Икономедиа“ АД.

Подробности на: www.regal.bg/retailindetail

Четвърта съвместна конференция на списание „Регал“ и GfK Bulgaria

С подкрепата на:

 Mercator



© Надежда Чипева

Новата структура на „Метро“ е насочена към клиентите

Ще предложим съвременни бизнес решения на малките магазини пред старта на дискаунтърите, казва генералният директор на компанията за България Емилиян Абаджиев

Боряна Генчева

„Като компания „Метро кеш енд кери“ винаги е била ориентирана към клиентите си. Изглежда, добре сме ги разбирали и познавали, за да се стигне от един магазин до оборот от над 68 млрд. евро за цялата група“, казва Емилиян Абаджиев, генерален директор на „Метро кеш енд кери България“*. Потребителските потребности са били задоволявани по-скоро краткосрочно, ръководени от конкретно търсене на отделни групи клиенти, отколкото в резултат на задълбочени проучвания и анализ на техните потребности. Основното внимание дотук около четири години е било фокусирано върху дей-

ността на отдел „Снабдяване“. „От 2008 г. „Метро“ навлиза в нов етап на жизнения си цикъл. В основата на започващата реформа е заложено все повече да бъдем близо до клиентите си“, каза Абаджиев.

Реформата е облечена в т.нар. програма Share 2012 г., приета от компанията в началото на годината. Тя има конкретни финансови цели. Заедно със засиленото внимание към потребителите основни стълбове на тази програма са оптимизацията на разходите и увеличаване броя на продуктите от групата на т.нар. собствени марки.

Директор за работа с клиентите

В изпълнение на стратегията за ориен-

тация на бизнеса изцяло към клиентите във всички страни се създаде нова позиция – Customer Management Director (директор за работа с клиентите), който е член на борда на директорите. „Под този човек има ясна структура, която е еднаква за всички страни“, казва Абаджиев. Има маркетинг директор и Target Group Manager (мениджър за управление на целевите групи). Заедно с това: „Ако по-рано имахме двама директори на отдел „Закупуване“ – един за хранителните и друг за нехранителните стоки, сега това се събра в една ръка и се нарича Offer Management Director“, каза Абаджиев и уточни, че асортиментната политика не е насочена просто към подбиране на отделни продукти, ➤➤18

*за по-кратко нататък само „Метро“

» 17

а към предлагането на цялостни решения за професионалните клиенти.

Още по-задълбочено е разработена и клиентската структура. На първо ниво в нея остават направлението ХоРеКа (хотелиери, ресторантьори и кейтъръри), търговци (магазини) и SCO (Service, Companies and Offices). Последните са разделени на две големи групи – услуги и администрация (учреждения и офиси). На второ ниво ХоРеКа например е разделено на хотели, ресторанти и кейтъринг, трейдърите на различни видове магазини. Това са първите две равнища на клиентската структура, които са централно определени, поясни Абаджиев. Отделните държави са били свободни да определят следващите две още по-детайлни нива в зависимост от националните пазарни специфики. Благодарение и на клиентските карти компанията има цялостна и пълна информация за пазарното поведение във всяка от тези групи клиенти, което ѝ позволява по-добре да служи на техните интереси.

Проучване на потребностите

Следващият етап е да се навлезе по-дълбоко в потребностите на клиентите. В „Метро България“ вече са направени първи стъпки. Служителите на компанията са провели задълбочени интервюта в пицариите. Проучили са потребностите, като са тръгнали от най-необходимите продукти за бизнеса им и са установили кое в асортимента на „Метро“ отговаря на потребностите им и кое не. „В резултат пицариите са една от групите, които растат двуцифрено въпреки кризата“, казва Абаджиев. Подобни стъпки се подготвят и за останалите клиентски групи.

Преструктуриране има и при съветниците на клиентите, които в „Метро“ наричат field force. Това са хората, които са в постоянен контакт с клиентите на компанията и им предлагат идеите и решенията за техния бизнес. Те събират и обратна информация за желанията и потребностите на тези клиенти. „Ако преди един съветник на клиента обикаляше всички видове обекти на дадената територия, при новата структура съветниците ще са специализирани към работа с отделните клиентски групи – ХоРеКа или трейдър, на територията на определени региони съобразно магазините в отделните населени места на страната.“

Освен това наред с този източник за информация компанията планира да работи по-активно с маркетингови агенции в България. Както посочи Абаджиев, „на прага сме да подпишем договори с по-големите от тях“.

Новост е и че „Метро“ започва гоставки до клиентите. Тази сериозна промяна спрямо досегашната концепция „кеш енд кери“ в гостта страни вече е в ход, а в България предстои, като начало ще се приложи за ХоРеКа сегмента. Решението е взето на база на изследвания, които показват, че все повече клиенти са обслужвани на място, било то от доставчици или от междинни компании. „Метро“ иска да централизира тази дейност, за да има гаранция, че доставките се правят при необходимите изисквания, каза Абаджиев.

Подкрепа за малките магазини

Какво ново може да се очаква от политиката на „Метро“ към малките магазини? „Преди четири години въведохме концепцията за ARO магазините и в момента имаме над 950 партньора в рамките на тази програма, която междуременно се казва Trader Support and Partnership Program (TS&PP)“, каза Абаджиев. Той обясни, че са сменили името ARO на програмата, защото то е на собствена марка продукти на „Метро“ в най-ниския ценови сегмент, тъй като смятат, че тези магазини не трябва да се профилират само като най-евтините. Те трябва да бъдат малък регионален център в съответното населено място и да предлагат широка гама от продукти, включително и пресни. Директорът на „Метро“ обясни, че се стараят да им помогнат да се развият в тази посока. Специалистът им по TSPP разработва специфични програми за малките магазини. По-активно ще им бъдат предлагани много добри цени както за хранителни, така вече и за нехранителни продукти. В конкретния случай те ще бъдат свързани със започването на учебната година. „Искаме да им помогнем, защото, както знаете, до края на годината и в началото на следващата в страната ще отворят врати магазините на три дискаунтъра. Ние сме на мнение, че тези малки семейни магазини имат своето място на пазара и ние като техен партньор мислим за потребностите им, като започнем от рафтове, оборудване и стигнем до по-развити концепции за асортимент и още по-добри цени от цените на рафта“, каза Абаджиев.

Собствените марки са стратегически

Собствените марки също са стратегическо направление за „Метро“. Компанията е намалила броя им и работи да подобри структурата им и да увеличи предлаганите обеми. „В нехранителните стоки например имахме 20-30 марки, които клиентът не идентифицираше като собствени марки на

„Метро“. Сега броят е значително намален и много интензивно се разработват нови продукти в съответните сегменти“, казва Абаджиев. В България вече присъстват всички собствени марки на „Метро“ – ARO за first price, Noreca Select – за гастрономията, Fine Food – за търговците с по-високо качество и по-високи изисквания, Rioba – за кафе, H-line (хотелско оборудване). Тези продукти под собствена марка са много близо до специфичните нужди на нашите клиенти и им дават допълнителна възможност за повишаване на положителните резултати в техния бизнес. Целта е до 2012 г. продажбите под собствена марка да са 20% от общите продажби. В момента за България този процент е 12-13% средно, като при хранителните стоки делът е по-нисък – 8-9%.

Контрол върху проектите

Друга посока на промените в структурно-мениджърско направление е създаването на т.нар. Central Project Office в Германия. Функцията му е да партнира с локалните офиси за контрол на проектите и заедно с тях следи за осъществяването на различни проекти в отделните страни, разказва Абаджиев. Разработена е електронна система, която позволява да се следи на пет равнища трансформацията на една идея от хрумването до нейното пълно осъществяване и нейната ефективност. Всичко това е планирано във времето. „Когато вляза в тази система, виждам кой върви в съответствие с плана си и кой изостава“, казва той.

Проектите са от най-различно естество – въвеждане на дадена собствена марка за определен продукт, нови инструменти за плащане, проекти като пица проекта в България, кредитната карта Metro Flex, която е в процес на тестване за България. В програмата на „Метро България“ има и маркетингови проекти, които текат във Варна и Бургас. Там са подбрани групи от по 100 трейдъра, които при постигане на определени цели получават определени отстъпки. Планира се въвеждането на индивидуализирани цени. Това ще ни даде много по-голяма ценова гъвкавост, а позволява да се добавя философията на таргет груп мениджмънта, казва Абаджиев.

Той обобщава, че това, което искат, е да увеличат дела на задоволяване на потребностите от „Метро“. Така например, ако един търговец или ресторант купува 100% и само 5-10% от тях са от „Метро“, искаме да увеличим този дял до 10-20% на основата на по-добри предложения, по-добри цени и повече покупки, казва генералният директор на „Метро България“.

Емилиян Абаджиев, генерален директор на „Метро кеш енд кери“:

Целта ни е да печелим от нарастването на обемите, а не на маржовете

Работим за увеличаване на дела на „Метро“ в общите покупки на професионалните клиенти

Колко е спадът в продажбите на „Метро България“ спрямо миналата година?

Ние продължаваме да растем независимо от това, че има известно свиване на пазара. И при нас има известен спад при някои отделно взети магазини. Освен кризата грут фактор е, че през миналата година отворихме три нови магазина и наблюдаваме т.нар. канибализация. Когато открийме Пловдив 2, естествено Пловдив 1 прехвърли на новия магазин част от местните си професионални клиенти. Магазинът в Русе почувства откриването на новите ни магазини във Велико Търново и Плевен. Заради обезценяването на левята за румънските ни клиенти става по-малко изгодно да пазаруват в Русе.

Развитието на конкуренцията също оказва влияние върху нашите трейдъри (клиенти търговци на гребно – бел. рег.), те са едни от нашите водещи клиентски групи. Защото, ако купувачът отиде да пазарува в голям хипермаркет вместо в малкия магазин, това е косвена загуба за малкия магазин и за нас. Заради това и ние все повече се ориентираме към професионални клиенти, въвеждайки системата на управление на целевите групи. Кризата удари и туризма, засегна големите хотели, които са друга важна клиентска група на „Метро кеш енд кери“. За щастие очакванията са, че това няма да продължи дълго. Натиск върху пазара оказва и чувствителното намаляване на емигрантските пари. Аз съм оптимист на основата на факта, че делът на покупките от „Метро“ от общите покупки на професионалните ни клиенти (т.нар. wallet share) има голям потенциал за растеж – посока, в която ние целенасочено се движим.

По-ниските ви цени вероятно са резултат и от преговорите с доставчиците?

Това е деликатен въпрос. Естествено е, че преговори с доставчици има и те оказват влияние. Но по-ниските цени могат да

са резултат на по-високи обеми, на намаляване на маржове, на предлагане на уникални продукти. Много стоки купуваме при обединени поръчки в рамките на търговския ни холдинг и при нашите огромни обеми можем да постигнем добри цени. Освен това сме много стриктни в плащанията си. Някои се оплакват от условията. Но благодарение на структурираната ни информация ние разработваме пазара. Защото, ако след анализи измислим даден продукт и поръчаме на доставчика да го направи, той увеличава продажбите си. Открили сме ниша, разработили сме я. Това генерира доход, който може да бъде инвестиран в цените или в развитието на компанията. Така че отговорът на въпроса ви не е еднозначен. В крайна сметка ние винаги сме си правили цените на основата на обемите, а не на маржовете. И това ни е целта – увеличавайки оборотите, да печелим.

Мислите ли за оптимизация чрез директен внос?

Абсолютно да. Ние и сега имаме директен внос. Ще го засилим там, където е необходимо и рационално.

Кризата не наложи ли да съкратите асортимента?

Това не е във философията ни. При нас трябва да има постоянност и стабилност на асортимента, защото, когато един клиент включи даден продукт в менюто си, не може утре да каже, че го няма, защото го е нямало в „Метро“. Чисто оперативно въведохме т.нар. гар чекс. Дефинирали сме около 600 продукта, които трябва да ги има гарантирано на рафта. Тези продукти се проверяват три пъти на ден във всеки един от магазините. Успехът е резултат от много такива отделни дейности.

Съкратихте ли хора?

Засега не. В търговията обаче има ци-

кличност, която е свързана с флуктоация на броя на заетите. Във всеки магазин е различно според конкретната ситуация и в зависимост от трудовия пазар.

Времената са трудни. Може би няма да получим бонусите, на които сме свикнали. Бонусът е свързан с обороти и печалби, а тази крива става все по-стръмна. Мотивацията обаче се основава не само на пари, но и на отношение към работата и клиента, и на отношенията във фирмата – прозрачност, ясни принципи и положително отношение.

Имате ли нови инвестиционни проекти за България?

В дадения момент се концентрираме върху оптимизиране на процесите в бизнеса. Организираме търг за нова мултифреш платформа (склад), така че да съберем всички свежи продукти на едно място, ако е възможно и рационално. Така ще централизираме доставките и допълнително ще намалим броя им. Оптимизиране е и въвеждането на EDI при фактурите, което върви бавно и мъчително, защото българските доставчици все още не си дават сметка за предимствата, които ще им даде. Автоматизирането на този процес също е оптимизация на разходите

Какво ще промени за вас навлизането на дискаунтърите на българския пазар?

Навлизането на дискаунтърите е нормален процес. Политиката им е известна и ясна. Те чакат пазарът да се развие и тогава идват в съответните страни. Те са една интелигентна концепция, която намира своето приложение. И са фактор – ще увеличат натиска върху сегашните търговци. И ние ще направим всичко възможно да ги подготвим да противостоят на натиска.

Въпросите зададе Боряна Бъчварова

Кой ще плати сметката на шоколадовия Дядо Коледа

Бизнесът със сезонните стоки става все по-рисков за доставчиците

Боряна Генчева

Дали през тази Коледа магазините ще изглеждат тъжни в сравнение с миналата – с по-малко и по-еднообразни шоколадови фигурки, календари, шолени, бонбони и пр. Или напротив – ще останат пъстри въпреки кризата за радост на потребителите, но на цена, платена от доставчиците на т.нар. сезонни стоки. Верният отговор ще е ясен през декември, но въпросът възникна още през юли, когато супермаркетите и вносителите договаряха коледните артикули.

Закономерно шоколадовите „глезотии“ за празниците са сред първите, които хората жертват при финансови затруднения. Те помагат за атмосферата въкъщи, но не са от първа необходимост. Факт е, че през последните четири-пет години този сегмент отбелязваше непрестанни ръстове. И макар рисковете при сезонните артикули да са

големи заради лимитираната им годност, маржовете на печалба също са високи. Това привлича доставчиците към този сегмент. А и в кризата много фирми търсят възможност за допълнителен оборот чрез допълнителен асортимент. Така описаната картина означава, че нараства предлагането в ниша, в която търсенето се свива. Сякаш не стига това, че конкуренцията става още по-жестоката, но и отношенията по веригата на доставки са сложени така, че

Контрата остава основно у доставчиците

И то най-вече когато те са вносители като „Фортуна“ („Рубецал“, „Щорк“, „Балзен“), ВДГ АД (Fizzy, „Маршмелоус“, „Ван Дам“), „Деливари Експрес“ („Кухенмайстер“), „Еуросток“, „Авенгу“ („Фереро Роше“), макар да

има и производители като „Крафт Фуудс“ и „Нестле“. Всичко идва от установилата се практика след празника, бил тоуй Великден или Коледа, търговските вериги да връщат на доставчиците непроданите сезонни стоки. Има и случаи, в които доставчиците успяват да договорят да няма връщане на цената на големи отстъпки. Така е най-вече, когато партньорите са малки магазини, които работят с по-ограничени обеми и с радост приемат по-ниските доставни цени.

Знаците за проблеми в бизнеса със сезонните стоки започнаха да се появяват по Великден. Някои доставчици съобщиха, че след приключването на кампанията вериги са им върнали с 50% повече сезонна стока, отколкото през миналата година. Производителите като правило нямат ангажимента да си я прибират обратно най-малкото защото транспортните разходи до Германия, Италия, Белгия или Холандия не са оправдани. Така че доставчиците или ликвидират непроданите количества, или ги пускат на страхотни разпродажби, или ги подаряват на фондации, или, ако имат възможност, ги прибират на склад за следващата година. Но ако върнатото надминава очакванията им – губят. Така че в средата на юли, когато течеше договарянето на артикулите за Коледа, някои се чудеха доколко си струва да остават в този деликатен и все по-рисков бизнес.



© ВДГ АД

© „Фортуна“

Четири месеца живот за сезонните артикули

Производителите на сезонни стоки, най-често западноевропейски фирми, започват да излизат с коледните си каталози още през юни. По принцип тази сфера е доста традиционна и производителите изваждат по един-два нови продукта на сезон. Договарянето между доставчиците и веригите в България протича в края на юни и през юли. Доставките се правят през октомври. Предлагането в търговските вериги в България започна от октомври-ноември – по-късно, отколкото в Западна Европа. Преобладава-

щото мнение сред доставчиците тук е, е таймингът е добър, защото хората в България купуват за Коледа като правило в последния момент. Коледните артикули се предлагат до края на годината, като най-силният период е от 1 до 20 декември. Към края на ноември – началото на декември започват и заявките и зареждането на малките магазини, които продават най-вече в последните седмици на декември. След Нова година веригите започват да връщат непроданите количества.

Комфорт за веригите

В най-благоприятно положение при сезонните стоки са веригите. „Те искат максималното, защото рискът за тях е минимален“, както казва един доставчик. Основната им грижа е зоните им с коледни продукти (от различни марки) да изглеждат красиви, разнообразни и добре заредени. Затова и повечето от тях поставят утежняващи условия за с до 30% повече доставки в сравнение с преходната година, като в същото време задължават фирмите да поемат риска за своя сметка, добави тоуй. Освен това веригите и в случая печелят от отложеното

плащане. Макар договорите им с доставчиците да са за покупко-продажба, заради отложеното плащане и уговорката за връщане на стоката супермаркетите фактически плащат само продадените количества.

Доставчици разказват за случаи, в които, ако първоначалните продажби на дадена стока в коледния кът в супермаркета не тръгнат достатъчно добре, веригите дори не си дават труда да я изтеглят от склада на вносителя, дори да са я поръчали ексклузивно за себе си. Защото, дори после да я върнат, ще трябва временно да затворят пари в нея.

Условията на търговските вериги не са изгодни, но заради голямото предлагане те имат широк избор между партньори, сред които се намират и отстъпчиви. Би било коректно спрямо доставчиците, ако веригите правят по-умерени поръчки за сезонни стоки или ако дават възможност за спиране на доставките до две седмици преди съответния празник, коментира друг от вносителите. Така се изчерпват наличните количества и се връща по-малко стока. Тя добави и че не е излишно повече внимание към мърчандайзинга, да не се допускат празни рафтове, докато стоката стои в складовете.

Самостоятелен внос

Напоследък вериги като „Метро“ и „Кауфланд“ правят опити сами да внасят коледен асортимент по информация на доставчици. Понякога така се възползват от голяма поръчка на гъщерен клон в друга държава, за да получат по-ниска доставна цена. Или пък икономисват от маржа на посредника. Това им позволява да постигнат по-добри крайни цени или да имат пари за бонуси, маркетингови и рекламни цели. Предполага се, че с идването на германските дискаунтъри „Пени“, „Плюс“ и „Лидъл“ подобни практики ще се засилят, тъй като и голяма част от производителите са германски фирми. Но едва ли ще станат универсални. „Предимство на работата през вносител обаче е, че ние продаваме сезонни стоки в по-големи количества. По тази причина можем да теглим продуктите от чужбина примерно всяка седмица. Докато, ако една верига сама си поръча от дадените артикули, от нея ще изискват да си изтегли цялото количество още на 30 септември“, казва един от вносителите.

Орязан асортимент

В сегашната ситуация повечето доставчици са настроени песимистично и подхож-

дат внимателно и предпазливо. За Коледа преобладаващата нагласа е, че е по-добре стоката да не стигне, отколкото да остане. Затова и фирмите се отказват от поскъпите продукти и свеждат предлагането до топ марките, до новите артикули, а и до някоя, за които професионалната им интуиция подсказва, че ще са продаваеми. Но сега, както казват от някои компании, вместо 20-25 артикула, както през миналата година, те смятат да внесат 10-15. „Ние сме много внимателни и работим с доказан асортимент“, казва Иваило Найденов, маркетинг директор на „Крафт фуудс България“. По негова информация те са пазарен лидер при шоколадовите изделия за Коледа. За тази година ще сведат коледното предлагане до пет-шест продукта, които са най-продаваеми. Други като „Фортуна“ ще наблегнат на един грамаж за сметка на друг, но ще запазят предлагането и асортимента. С други думи, тази година коледният асортимент ще се ограничи много на ниво фирма. На ниво вериги не е сигурно заради работата с много фирми. Така ще е, докато не се оправи общото икономическо положение и потребителите не започнат да харчат за неща, които не са задължителни, но биха донесли радост.



Връщане към натуралните плодове

Много хора започнаха да виждат това като добрия път за да направят повече за тяхното здраве. Разглеждайки това ново виждане, Pfanner влиза в крачка с новите изисквания с палитрата на БИО продуктите – добавяне на нови органични измерения на новия портфейл. Това са продуктите: Bio 100% Apple Juice; Bio 100% Orange Juice; Bio Ice Tea; Bio Multi Gold; Bio Multi Rosso.

Всички плодове, използвани в тези продукти, са с произход от внимателно наблюдавани органични овощни градини и ферми. Pfanner БИО производството притежава БИО сертификата за качество: следователно всички продукти в диапазона (палитрата) БИО имат правото да носят отличителния белег AUSTRIA BIO GARANTIE. Редовните инспекции са извършени от "ABG – комисията" – основния пазител за мониторинг на истинността на биологични продукти. Системата на продължаващите проверки и контрол гарантира, че подробни насоки за качество се спазват по цялата снабдителна верига от производителя до потребителя.

БИО напитките са точната напитка за хора с предпочитане на добри храни, Вкус, чистота и добро здраве!

Pfanner Bulgaria Ltd.
Sofia, 7, Dimitar Hadjikosev Str.
entr. A, app. 1
tel. +359 2/ 963 40 80
e-mail: pfannerbg@ins.bg



Balev Bio

Плодов десерт, 100% органичен произход
(различни варианти на плодови миксове)

Произход: Германия

Вносител: „Балев Био“

Продава се в диетичните магазини



Сушени калмари Sushin snack

Производител: Yantai
Hero foods Co Ltd. Hong
Kong

Вносител: „Сигма Л“

Продават се в: ХИТ



Орехи Пекан, сурови

Произход: САЩ

Вносител: „Кони селект фрухт“

Продават се в: ХИТ



Зърнен микс PEDON

различни комбинации

Производител: PEDON

S.P.A., Италия

Вносител: „Фамилекс“

ЕООД

Предлага се в ХИТ

q-суп



Пластмасова чашка с кафе три или две в едно на дъното. Алуминиевото фолио се издърпва и се налива гореща вода. Пет различни вкуса.

Производител:

Pratik İcim Ambalajlı Gıda Urunleri Ltd., Измир

Вносител: „Формио“ ООД,

Представена на кафе-фестивала,

предлага се чрез дистрибутори

Стик за след бръснене Valea

Използва се при порязвания, като почиства и запечатва порязаното при бръснене

Собствена марка на dt

Предлага се в: „дм Дрогеримаркт“



Кафе миксовете – (не)очаквано добро развитие

Мара Георгиева

Симпатичните пакетчета, съдържащи миксове от разтворимо кафе в добавка с различни екстри, най-често се купуват импулсивно. Но очевидно „мигновените решения“ да се прибави към хляба в кошницата и „з в 1“ например зачестяват, тъй като категорията на кафе миксовете в последните няколко години бележи възходящ ръст на продажбите.

С пяна, без или айс

Експертите на „Нестле България“ разделят пазара на кафе миксове на два сегмента: кафе напитки без пяна и с пяна. Миксовете без пяна са комбинация между кафе, мляко/ сметана, захар и други добавки. Най-типичният представител за сегмента е комбинацията з в 1. Към него спадат и кафетата с добавки за студена консумация (например Nescafe Cool).

Продуктите с пяна са наричани още кафе специалитети. Техният най-масов представител е разтворимото капучино. Тук се

включват също разновидности като латте, кафе с шоколад, с ванилия и гр.

Между тези два сегмента съществуват разлики – като продукт, цена, целева група, поводи за консумация, уточняват от „Нестле България“. Кафетата от типа з в 1 или з в 1 се консумират често и по всяко време.

Кафе специалитетите са напитки за по-специални случаи – когато човек иска да си отгъхне и да се погледи. Пяната прави визията на напитката различна и подходяща за специален момент.

Бранимир Братанов, продуктов мениджър кафе миксове на „Крафт фуудс България“, разглежда като отделен сегмент „айс кафетата“, които се разтварят в студена вода и са подходящи за летните месеци. „На практика той бе създаден през 2006 г., когато за пръв път бе лансирано Jacobs Ice Coffee, посочва Братанов.

Данните за пазара – противоречиви

Данните за размера на пазара на кафе миксове са противоречиви. Според Ясен Филипов, директор бизнес развитие на „Чибо България“, причина за това е, че в България съществува проблем с количественото измерване на продажбите на кафе.

Според Бранимир Братанов, който цитира данни на ACNielsen, размерът на категорията кафе миксове за 2008 г. е 2000 тона, или 51 милиона лева.

„Категорията заема 83% от пазара на разтворимо кафе в обем и 69% в стойност, казва Живко Колев, бизнес мениджър напитки в „Нестле България“. От компанията уточняват, че продажбите на разтворимо кафе се изчисляват на около 180 млн. лв. на година, което означава, че в страната се продават кафе миксове за около 124 млн. лв. годишно.

Възход за шест години

Допреди шест години кафе миксовете на практика не бяха познати в България. „Крафт

» 24



MULTIPACK



Сладост от тропиците!

www.multipack.bg



» 23

фуусс“ е първата компания, която лансира „Jacobs 3 в 1“ през юни 2003 г. Следва възходящо развитие на продажбите. „Категорията се развива с бързи темпове през последните години и отбелязва двущифрен ръст както в стойност, така и в обем“, отчита Бранимир Братанов.

„На практика кафе миксовете тласкат нагоре не само продажбите на разтворимо кафе, но и на целия пазар на кафе“, обобщава Живко Колев.

Лидер в продажбите е „Нестле България“, на второ място е „Крафт фуусс България“. За пазарен дял се конкурират още продукти с марката La Festa (вносител „Тимбарк България“), Tchibo (вносител „Фортуна БГ“), Douwe Egberts (вносител „Национални дистрибутори“), DoN Safe (марка на „Щраус груп“ с официален дистрибутор за страната „Стандарт 17 А“). Няколко български дружества също навлязоха в категорията. Освен „Нико“ (марка Niko) кафе миксове произвеждат „Мултинак“ (марка Matto Grosso), Royal TM и други по-малки предприятия.

3 в 1 и/или капучино

Продажбите на кафе миксове без пяна са по-динамични и имат 97% пазарен дял в стойност в категорията на кафе миксове, посочва Живко Колев. Той цитира данни на MEMRB, според които през 2008 г. този сегмент бележи ръст от 82% спрямо 2007 г.

„Напитките тип 3 в 1 сържат около 80% от целия пазар на кафе миксове“, отчита Ясен Филипов. „Делът им е доста по-висок в сравнение с други страни в Европа. Друга особеност на българския пазар е, че тук се правят добри обороти само с няколко артикула, т.е. потребителят не търси толкова

голямо разнообразие на вкусове, а по-скоро базовия продукт, и избира според търговската марка и/или цената“, казва Филипов. Той отчита над 20% ръст през последните години на напитките тип 3 в 1 и техните производни за сметка на продуктите тип капучино и студентите кафе миксове. Стимул за продажбите е и конкуренцията между повече от 20 компании – на практика всички производители и вносителите имат предложения в този сегмент.

Безспорен лидер е Nescafe 3 in 1. По данни на MEMRB от май-юни 2009 г. напитката е с 84% пазарен дял в обем и 82% в стойност от пазара на целия сегмент, посочва Живко Колев. Той уточнява, че Nescafe 3 in 1 е най-бързооборотният импулсен продукт в България, чиято рецепта е специално разработена за страната ни. България е и най-големият пазар на консумация на тази напитка на глава от населението в Европа, коментира Колев.

Кафе специалитетите (с пяна) имат малък дял в продажбите и тяхната консумация в по-голямата си част е съсредоточена в ХоРеКа канала.

А вече и 4 в 1

Последната тенденция е предлагането на кафе напитки 4 в 1. Преди няколко месеца „Щраус груп“ (DoN Safe) за пръв път лансира в България тази комбинация, която съдържа и гуарана освен познатите кафе, сметана, захар.

В края на миналата година „Крафт фуусс“ представи последната си иновация с марката Dupatix. „Напитката комбинира вкуса на „Jacobs 3 в 1“ – кафе, захар и сметана, с витамини от група В, които помагат за по-равномерното освобождаване на енергията от организма“, обяснява Бранимир Братанов.

Очаква се през септември българската компания „Нико“ да предложи нова продуктова серия – Niko Coffee Plus. „Тя се отличава с новаторски за българския пазар ароматни вкусови комбинации, базирани на кафе основа. Концепцията ѝ излиза извън рамките на утвърдената идея, че инстантните напитки са предназначени приоритетно за бърза консумация с цел спестено време“, обясни Златка Колева.

Криза и очаквания

Засега глобалната финансова криза не слаба драматичен отпечатък в посока надолу върху продажбите на кафе миксове. Според Живко Колев причина за това е „приемливата цена на чаша приготвена напитка, както и фактът, че кафето като цяло е нееластична стока“. Бранимир Братанов посочва, че

обемите са на нивата от началото на 2008 г. Специализираните маркетингови агенции за пръв път от 2-3 години отчетоха спад на категорията през май-юни тази година, твърди Ясен Филипов. Според него е трудно да се прогнозира как ще се развие пазарът. „Това ще зависи както от действията на най-големия играч в сегмента, така и от развитието на категорията в Европа – все пак сме отворен пазар и ценови натиск отвън би могъл да намали възможностите за инвестиции и да спре растежа или дори да причини спад в категорията“, коментира Филипов.

Живко Колев („Нестле България“) обаче очаква поне 20% растеж на категорията до края на 2009 в сравнение с 2008 г. Близка е прогнозата и на Сезен Велиев (мениджър продажби в „Щраус България“), според когото продажбите на кафе миксове ще отбележат поне 15% годишен ръст.

Кой, кога, къде



Покупките на кафе миксове се влияят слабо от сезоните. Единствено сегментът на айс кафетата има силно изразен пик през летните месеци. Маркетолозите потвърждават, че покупките на кафе миксове за студена консумация нарастват двойно в топлите месеци.

Все още повече от половината продажби минават през средни и малки магазини. При кафе миксове с пяна обаче от решаващо значение са ключовите клиенти.

Продажбите зависят и от разположението на продуктите в търговските обекти. „Купувачите очакват да намерят продуктите както на рафта на магазина, така и на касова зона“, уточнява Ясен Филипов.

„Опитът ни показва, че кафетата от типа 3 в 1 и 2 в 1 се продават с над 20% повече, ако са в релата на чистото кафе, защото за хората това е кафе с добавка, с което се зареждат с енергия – полза, типична за чистото кафе“, отчита Живко Колев.

Кафе специалитетите пък обикновено се позиционират в съседство с топлия шоколад и какаовите напитки заради асоциациите с насладата, които носят този тип горещи предложения.

Според Сезен Велиев българските потребители имат и свои вкусови предпочитания. „Нашите румънски колеги казват, че при тях най-търсено е капучино с шоколад. При нас това е най-слабо търсеният продукт“, отчита Велиев.

НОВО!

Спечели ей така

С NESQUIK® 3in1

Открий нов и забавен начин да печелиш повече!

Верен на мисията си да ви предлага иновативни и печеливши решения, лидерът на пазара за какаови напитки NESQUIK® (75.7% пазарен дял в обем за 2008 г. по данни на MEMPB България) представя напитка от **ново** поколение – **NESQUIK® 3in1**.

Любимият **NESQUIK®** вкус е гарантиран от:

- Точната комбинация от **КАКАО**,
- обезмаслено **МЛЯКО** на прах и
- полезните за всяко дете **Витамини и минерали**.

Вкусен, лесен за приготвяне с **топла** и **студена вода**

Импулсен формат за касова зона на супер **атрактивна цена** за 30г напитка!

Продукт	Тегло	Цена без ДДС	БАР КОД
NESQUIK® 3in1 30г	30г	0.42	8690632045702
NESQUIK® 3in1 12x30г	0.36кг	5.04	8690632045719
NESQUIK® 3in1 12x12x30г	4.32кг	60.48	8690632045726



ей така!

Потреблението на кафе от домакинствата се увеличава в стойност

Ръстът при специалитетите е най-интензивен, а при разтворимото кафе е плавен

Владислав Колев, GfK Bulgaria

Общото потребление от домакинствата на кафе в количество през периода юни 2008 – май 2009 г. се запазва в сравнение с предходния период от юни 2007 до май 2008 г. В стойност обаче покупките бележат ръст от 9.6%, който може да бъде обяснен изцяло с повишението в цените. Най-значителен ръст в стойност се наблюдава при кафе специалитетите, а най-значителен спад – при непакетираното кафе. При разтворимото и при мляното пакетирано кафе ръстът в стойност е около средния за категорията, а динамиката в дяловете им от общото потребление на кафе остава сравнително постоянна.

За периода юни 2008 – май 2009 в сравнение с юни 2007 – май 2008 потреблението на непакетирано кафе в стойност намалява с 14.3%, а в количество – с 20%. Делът на сегмента в общото потребление на кафе в стойност също намалява – от 31.9% на 14.2% за последните четири години. Причина за това е спадът в пенетрацията и интензивността на покупка, т.е. все по-малко домакинства купуват непакетирано кафе и във все по-малки количества.

Домакинствата, които купуват непакетирано кафе, са предимно двучленни и тричленни с възраст на главата на домакинството над 40 години, които живеят в малките градове и в селата. В най-голяма степен намалява потреблението сред по-възрастните домакинства с възраст на главата на домакинството над 60 години.

Най-значителен ръст в количество и

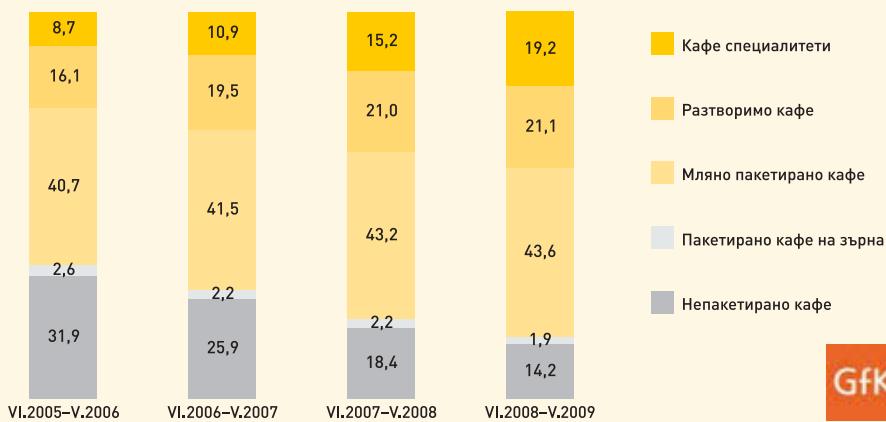
стойност (над 30% за разглеждания период) се наблюдава в категорията на кафе специалитетите, които включват кафе миксове, капучино и студено кафе. Една от причините за този ръст е по-големият брой купувачи. През периода юни 2008 – май 2009 близо половината (44.2%) от домакинствата са си закупили поне веднъж кафе специалитети. Освен това потребителите на сегмента купуват и по-често, и в по-големи количества. Причината за това е, че кафе специалитетите се приготвят сравнително бързо и предлагат различни комбинации от разтворимо кафе и добавки като сухо мляко, сметана, захар и др. Броят на повторните покупки също нараства и за периода от юни 2005 – май 2006 до юни 2008 – май 2009 те са се увеличили близо с 10%. Най-предпочитана е комбинацията от типа 3 в 1, на която се падат над три четвърти от потреблението на кафе специалитети. Разнообразието от кафе миксове на пазара продължава да расте.

Делът в стойност на разтворимото кафе в общото потребление на кафе също нараства – от 16.1% на 21.1% в стойност за

последните четири години. За периода юни 2007 – май 2008, сравнен с юни 2008 – май 2009, потреблението в стойност се увеличава с 9.8%, а в количество – едва с 2.7%. Това се дължи най-вече на ръста в цените. От друга страна, делът на повторните покупки се увеличава с близо 6%, което въпреки лекия спад в пенетрацията може да бъде причина за ръста в закупеното количество. Разтворимото кафе се предпочита от домакинствата с по-високи доходи и с възраст на главата на домакинството 40–60 години.

В сравнение с интензивния ръст на кафе специалитетите ръстът при разтворимото кафе е плавен. В периода от юни 2006 – май 2007 до юни 2008 – май 2009 кафе специалитетите нарастват в стойност повече от три пъти, а разтворимото кафе – по-малко от два пъти, при еднакъв ръст на ценовите равнища около 6.5%. Разликата в ръста се дължи на факта, че купувачите на кафе специалитети купуват по-често и като цяло по големи количества от купувачите на разтворимо кафе. В резултат на това категорията на кафе специалитетите расте с много по-бързи темпове.

Дял на основните сегменти кафе
(потребление в стойност %)



ВИЖДАМЕ СВЕТА
КАТО ТЕБ –
ПЪЛЕН С
ДИНАМИКА



GLOBUL

Нашият свят си ти

www.globul.bg

„Онези“ дни

Дамски превръзки се купуват навсякъде, но тампоните се търсят в специализираните магазини

Чавдар Димов, по данни на МЕМРБ

Ежемесечната покупка на санитарни продукти е част от грижата за интимната хигиена при по-голямата част от жените, а това създава благоприятни условия за сравнително постоянен пазар.

Агенцията за пазарни проучвания МЕМРБ обособява три отделни сегмента на пазара според вида на продуктите и тяхното предназначение. Дамските превръзки се делят на два сегмента съобразно употребата им – ежедневни и обикновени. Тампоните представляват третият основен сегмент.

Най-продавани през 2008 г. са обикновените превръзки. На тях се дължат 67% от всички пласирани опаковки. Следват тампоните (с 21%), които спрямо предходната година са повишили тежестта на продажбите си с 1.5 процентни пункта за сметка на ежедневните превръзки (12%).

Аналогично е поведението на пазара в стойност. Печеливши са сегментите обикновени превръзки и тампони, съответно с 69.5% и 21% дял. Значението на всекидневните превръзки за общата стойност е по-малко от това в обем поради по-ниската им от средната за пазара цена (9.5%).

През 2008 г. пазарът на дамски превръзки и тампони е нараснал с 14% в стойност и 5% в продадени опаковки спрямо 2007 г., показват данните на МЕМРБ. За това развитие допринася покачването на средните цени за всеки от сегментите. Най-голям ръст на цените се наблюдава при тампоните, а средното за целия пазар увеличение е 9%. Регистрират се също засилени продажби на по-големи опаковки обикновени превръзки, които са с по-висока цена за стокова единица. Принос към стойностното развитие на пазара има и споменатото по-горе нарастване на тежестта на най-скъпия сегмент – тампони.

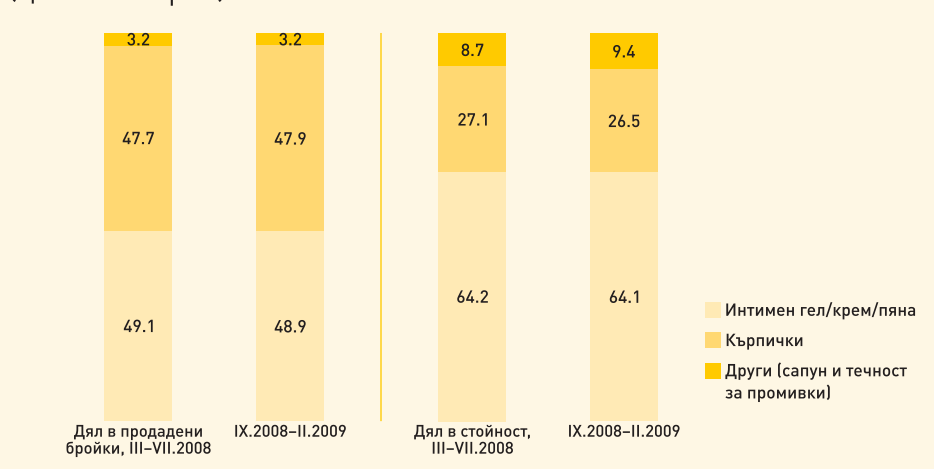
Разпространение

Продажбата на дамски превръзки и тампони се осъществява в по-голямата си част в специализирани магазини (47% от продадените обеми). Този факт вероятно се дължи на деликатното предназначение на продуктите. Обектите от т.нар. модерна търговия реализират само 14% от продадените количества. Любопитно е да се отбележи,

Развитие на продажбите в обем и стойност и средните претеглени цени на пазара (Пазар на продукти за интимна хигиена, IX.2008–II.2009 спрямо III–VII.2008 г.)



Сегментация на пазара според типа продукти (цяла България)

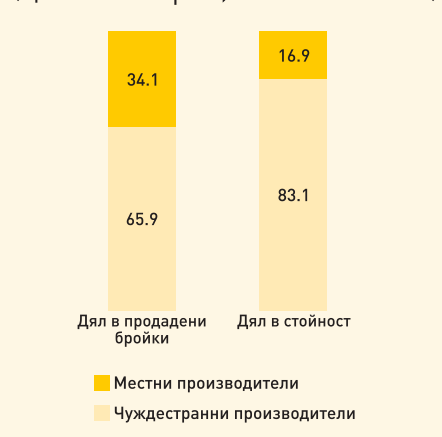


че традиционните магазини продават 38% от общите обеми, макар че този канал не е особено застъпен при останалата част от продуктите за интимна хигиена (интимни гелове, кремове, пени, кърпички и сапуни).

Отделните сегменти имат своя специфика на разпространение. Предпочитаното място за снабдяване с тампони (в 76% от случаите) и с ежедневни превръзки (в 53%) са специализираните магазини. В същото време само 38% от продажбите на обикновените превръзки минават през тези обекти. Традиционната търговия е със силни позиции при обикновените превръзки (48%), но е три пъти по-маловажна за тампоните (16%).

Модерната търговия е с най-добро представяне при продажбите на ежедневни превръзки, като достига до 24% от продадените обеми. Значението на магазините на самообслужване за дамските превръзки е 14.5%, а за тампоните – едва 8%.

Сегментация на пазара според произхода на продуктите (цяла България, IX.2008–II.2009)



Чисто и просто

Четири български марки присъстват в Топ 5 на най-продаваните тоалетни сапуни в страната

Чавдар Димов, по данни на „Нилсен България“

Днес личната хигиена е почти издигната в култ. Начините да я поддържате и да гледите тялото си с различни фармацевтични и козметични блага вече трудно могат да бъдат изброени. Сапунът обаче остава най-простицкото, лесно и използвано средство за постигане на чистотата. Средството, което всеки може да си позволи, независимо дали печели много или малко.

Пазарът

От „Нилсен България“ делят пазара на тоалетни сапуни на два основни сегмента – твърди (тоалетни блокчета) и течни. Тоалетните блокчета винаги са били доминиращият сегмент, което е нормално, като се има предвид, че чисто исторически са възникнали много по-рано от течните. Данните за последните две години и половина обаче (от началото на 2007 до средата на 2009) показват, че съотношението в пазарните дялове се променя и течните сапуни печелят все по-голяма част от пазара. За това време тежестта им в общия обем на пазара е нараснала от 21.8% (2007 г.) до 28.2% (първото полугодие на 2009 г.). В стойност обаче взните все още са доста наклонени към твърдите сапуни, които имат дял 86.5% от стойността на пазара. И макар течните да растат и по този показател, все пак ръстът от почти два и половина процентни пункта в стойност е значително по-слаб от този в обем (6.4 пункта).

Поглед към движението на цените за разглеждания период обяснява го голяма сте-

пен защо тоалетните блокчета гържат основната част от стойността на пазара. Цената им за единица количество (7.73 лв.) е над два пъти по-висока от тази на течните (3.08 лв.). При това за последните две години и половина цената на твърдите е нараснала с 22%, докато на течните – само с 8%.

Начините на приложение на различните продукти също влияят върху развитието на пазара. Твърдите тоалетни сапуни имат всякакви приложения – за миене на ръце, за къпане, а в някои случаи дори и за пране (макар това да не им е основна функция). Течните от своя страна са подходящи най-вече за миене на ръце, а що се отнася до къпането, тази функция на течната форма е иззета от душ-гелове. Самите производители инвестират повече в развитието и налагането на тоалетните си блокчета, което лесно може да бъде видно дори само от рекламните на продуктите, които са почти изцяло ориентирани към тази форма.

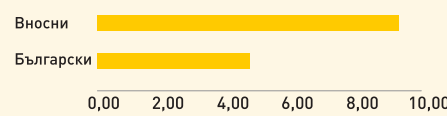
Българските производители гържат близо две трети от пазара в обем (63%), но само 46% в стойност. Това е така, защото средната им цена за единица количество е

два пъти по-ниска от тази на чуждите продукти. Средната цена пък на една бройка/опакровка български продукт е с близо 40% по-ниска от тази на вносните. Въпреки това дяловете на българските продукти и от обема, и от стойността на пазара се развиват във възходяща тенденция, а в класацията на най-продаваните продукти има цели четири български марки – Aroma, Medix, Teo и Tete-a-Tete.

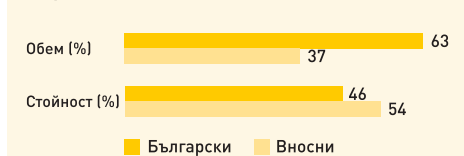
Разпространение

Двата най-важни канала за разпространение на тоалетните сапуни са хипер- и супермаркетите над 100 кв.м и големите магазини между 41 и 100 кв.м. На тях се падат общо 58% както от продажените количества, така и от оборотите. Разпределението между двата канала е почти поравно, с лек превес на хипер-/супермаркетите, които гържат по малко над 30% дял в количество и в стойност. Любопитен факт е, че дялът на всеки от каналите разпространение в обем е почти равен на дела му в стойност. С почти пренебрежимо ниска важност за продажбите на тоалетни сапуни са аптеките и смесените магазини.

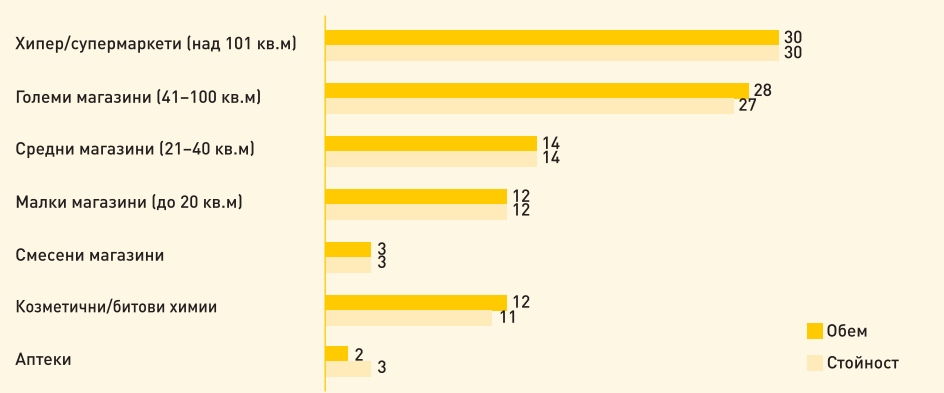
Средна цена за литър/кг (лв.)



Разпределение на продажбите по произход на продуктите (Първа половина на 2009 г.)



Разпределение на продажбите по канали на разпространение (Първа половина на 2009 г.)



Топ 5 марки (по азбучен ред)

По обем	По стойност
» Aroma	» Dove
» Medix	» Nivea
» Palmolive	» Palmolive
» Teo	» Teo
» Tete-a-tete	» Tete-a-tete

AROMA greenline

Концепцията на марката Green Line е да обединява различни серии козметични продукти с натурални, естествени, чисти съставки.

Green Line е социално ангажирана марка. Подкрепя инициатива за отговорно отношение към околната среда.

Всички продукти Green Line носят логото Green Bulgaria, което гарантира, че 5% от себестойността на продукта ще бъдат използвани за поддържането и опазването на столетни гори в България.



Ексфолиращ
душ-крем



Успокояващ
душ-крем



Ревитализиращ
душ-крем



Освежаващ
душ-крем



Овлажняващ
душ-крем



Омекотяващ
душ-крем

Душ-кремове с уникална формула за пълноценна хидратация на кожата с богатството на природните съставки и завладяващи аромати.

Кремове за лице с различни активни действия, които поддържат естествения хидролипиден баланс и оптимално pH на кожата. Предпазват кожата от стареене.

Медийна подкрепа:



Възстановяващ крем



Подхранващ крем



Овлажняващ крем



Защитен крем



Успокояващ крем



Заздравяващ крем



Ревитализиращ крем

Артикул	Септември	Октомври	Ноември	Декември
TV		X	X	X
Преса		X	X	X
Интернет	X	X	X	X
PR	X	X	X	X

Грижа за теб, грижа за природата

AROMA **greenline** НА СПЕЦИАЛНИ ЦЕНИ

ПОТРЕБИТЕЛСКА
ПРОМОЦИЯ



За първите месеци след старта, за да подкрепим вашите продажби, предлагаме потребителска промоция с един безплатен продукт.

Артикул	Съдържание	Баркод	Брой в кашон
Крем за лице Aroma Green Line Lime	100 мл	3800013530184	12
Крем за лице Calendula	100 мл	3800013539675	12
Крем за лице Almond	100 мл	3800013530283	12
Крем за лице Aloe	100 мл	3800013530383	12
Крем за лице Cucumber	100 мл	3800013539972	12
Крем за лице Honey	100 мл	3800013539774	12
Крем за лице Vitamin A+E	100 мл	3800013539873	12

Артикул	Съдържание	Баркод	Брой в кашон
Душ-крем Aroma Green Line Revitalizing	250 мл	3800013520284	12
Душ-крем Aroma Green Line Silky glow	250 мл	3800013520482	12
Душ-крем Aroma Green Line Softly exfolaiting	250 мл	3800013520185	12
Душ-крем Aroma Green Line Moisturizing	250 мл	3800013520680	12
Душ-крем Aroma Green Line Invigorating	250 мл	3800013520581	12
Душ-крем Aroma Green Line Skin soothing	250 мл	3800013520383	12

„Арома“ АД, Адрес: София 1271, ул. „Кирил Благоев“ 12, тел. 0884999103, 080016016, www.aroma.bg

Съюзът на пивоварите:

Българската бира е натурална, здравословна и качествена

Водещи производители обясняват дали в пивото има консерванти и доколко съставките му са български

Боряна Генчева

Съюзът на пивоварите в България през април започна кампания с цел да запознае потребителите с високото качество и естествените съставки на пивото, произвеждано в страната, с традициите и ритуалите за консумацията му. „Бирата съдържа редица естествени съставки, които са неизменна част от здравословния начин на живот. Тя се произвежда от мала, вода, хмел и мая, комбинацията от които гарантира получаването на пиво с високо съдържание на протеини, витамини, минерали и антиоксиданти. Тези натурални съставки в съчетание с европейското ниво на произвежданите в страната марки са в основата на отличното качество на родната бира“, каза Владимир Иванов, председател на Съюза на пивоварите. Той добави още, че като представител на социално отговорна индустрия трябва да подчертае, че най-важна остава умерената консумация.

До момента по линия на деветмесечната кампания се проведеха Първият бирен салон в страната с акцент върху дегустацията на пиво и посещения на журналисти в основните пивоварни. Предстои втори бирен салон, както и кампания по изработване на българска бирена чаша. Инициативата е подкрепена и от комуникационна кампания в интернет, външна реклама и радиоспота. Паралелно текат активности по създаване на Българско бирено общество, форум за обмяна на информация във Facebook, срещи с европейски експерти. Кампанията е финансирана с обединените усилия на членовете на Съюза на пивоварите. „Болярка – ВТ“ АД, „Загорка“ АД, „Каменица“ АД, „Карлсберг България“ АД и „Ломско пиво“ АД.

В тази връзка сп. „Регал“ се обърна с доуточняващи въпроси към представителите на основните производители в страната, за да изясни двете ключови твърдения – че бирата е натурална и че е българска.

Повече за това:

Как се дегустира пиво – на www.bira.pivovari.com/traditions/traditions-4.html

Какви са видовете бира – www.bira.pivovari.com/traditions/beer-types-1.html

Каква е технологията – www.bira.pivovari.com/traditions/trad-beertech-1.html

Как стабилизирате бирата? Използвате ли консерванти и ако да – какви?

Александър Бринкеринк,
мениджър „Пивоварна“, „Загорка“ АД



В пивоварна „Загорка“ процесът на стабилизиране на пивото се случва по два основни начина. Първият се състои в стабилизиране на общото количество полифеноли чрез намаляването и конвертирането им в неактивна форма, използвайки PVPP (Divergan). Вторият начин е стабилизиране чрез селективна абсорбция на протеини посредством употребата на стабилизатор Daraclar, който отговаря на изискванията на закона за чистотата на немската бира. Важно е да подчертаем, че и в двата случая – PVPP и Daraclar, са продукти, които спомагат за процеса на стабилизиране и изграят ролята на филтър, но не участват в крайния състав на готовия продукт. Ние не използваме консерванти като аскорбинова киселина, калиев сорбат, натриев бензоат и др.



Николай Добрев, Производствен директор
в „Карлсберг България“ АД

„Карлсберг България“ не използва консерванти в производството на своите продукти. Стабилизирането на пивото става по класически методи – дълго отлежаване и избистряне при ниска температура. По този начин се получава флокулиране и утаяване на маята и пивото се избистря по естествен път. При бутлиране пивото се пастеризира за получаване на по-голяма трайност.

Каква част от продуктите, които използваме при производството на бира, се произвеждат в България и каква са внос?

Ханс-Арнд Даанкен, мениджър „Пивоварна Хасково“, „Каменица“ АД



Не ползваме консерванти, но в пивоварната промишленост по принцип се ползват помощни материали като Ксерогел (Xerogel) и PVPP, които внасяме от Германия.

Ксерогелът е инертен материал под формата на прах, който абсорбира белтъчините. Използва се преди филтрация на всички бири без безалкохолната.

При производството на безалкохолна бира се използва PVPP – инертен абсорбиращ полифенолите материал, който също се използва преди филтрация. И двата не са химикали и не участват в химична реакция, както например се случва с някои химически вещества, означавани с Е. След като окажат въздействието си, те се отстраняват от процеса. Имат абсорбиращо физическо въздействие.

Бирата се стабилизира чрез пастьоризация, без привнасянето на химикали.

инж. Нейко Неков, зам.- директор по производствени въпроси, „Болярка“ АД

Пивото е естествен продукт, който се получава от натурални съставки. Всички негови вкусови и ароматни качества се оформят по технологичен път в процеса на производство. По същия начин стабилността на пивото се получава по технологичен път в процеса на производството на пиво и не е необходимо да се използват консерванти.



Александър Бринкеринк, мениджър „Пивоварна“, „Загорка“ АД

Приблизително 20-25% от материалите, които използваме, са внос, всичко останало се набавя от България.

Ханс-Арнд Даанкен, мениджър „Пивоварна Хасково“, „Каменица“ АД



От трите основни съставки на бирата – вода, малц и хмел, единствено хмелът се внася. Също така част от малца при производството на лицензионните марки се внася. Съвсем приблизително, средно около 95% от съставките за производството на нашата бира са местни



Димитър Пашков, Директор „Снабдяване и логистика“ в „Карлсберг България“ АД

При използването на суровини и материали нашата компания спазва спецификациите, които са еднакви за цялата „Карлсберг груп“ по света. В случай че българските производители преминават одит от специалисти на групата (стандартна процедура при избор на доставчици) и могат да гарантират постоянно качество на доставките си, те винаги са предпочитани от нас.

инж. Нейко Неков, зам.- директор по производствени въпроси, „Болярка“ АД

Основните суровини за производство на пиво са вода, ечемик, хмел и пивни дрожди. Естествено при нас използваме вода от местни извори, които са в планината на около 40 км от Велико Търново. Ечемикът, който използваме, е изцяло български, като в години, когато има недостиг, сме внасяли малц, който е от страни от ЕС. Хмелът, който се произвежда в България, не е достатъчен, за да обезпечи производството на пиво в България. Съотношението между хмела, който е от България и от внос, е различно, като зависи от годината и реколтата, но над 70% винаги е от внос. Пивоварните дрожди, които използваме, са от институтите по пивоварство Weihenstephan, Freising и VLB Berlin – Германия. Материалите, които се използват за филтрация на пивото, са изцяло вносни. Същото се отнася и за препаратите за почистване и дезинфекция. Малка част от материалите при опаковането са от внос, всички останали са местно производство от България.

ОЛАФ поиска български млеко- и месопреработватели да върнат около 68 млн. лева



Мара Георгиева

Шейсет и осем млн. лева. Толкова трябва да възстановят български компании от млеко- и месопреработвателния бранш заради неправомерно използвани евросубсидии по 92 проекта в периода 2003–2005 г. Това поискаха представителите на Генерална дирекция „Земеделие“ на Европейската комисия и на Европейската служба за борба с измамите (ОЛАФ) след проверка в България през юли.

Фирмите влизат в списъка с нарушители на ОЛАФ заради съмнения за лоши практики. Най-честото обвинение е завишаване на офертните цени за доставка на машини за обновяване на производството. ОЛАФ смята също, че някои от компаниите са ползвали услугите на гоставчици, засечени като нарушители при предишни проверки. Има подозрения и за внос на машини втора употреба, представяни като нови.

Под удара попадат едни от най-големите преработватели в страната, сред които „Меком“ – Силистра, КЕН – Стара Загора, „Дил-тур“ – Пловдив, „Месоцентрал – Монтана“, „Карол Фернандес Мийт“ – Благоевград, „Сами М“ – Перник, АВА – София, „Мес-Ко“ – Петрич и др. Има и две мандри – „Жоси“ и „Карил и Тяня“ – Ямбол.

Решението на проверяващите предизвика гняв сред фирмите. Основното недоволство е срещу неясните критерии, според които дружествата са попаднали в списъка на длъжниците. „Ние сме поразени от факта, че в този списък са включени фирми, за които няма доказани нарушения“, каза г-р Светла Чамова, изпълнителен директор на

Асоциацията на месопреработвателите в България. Според нея е неуместно след пет години да се твърди, че цените на офертите са били завишени, след като всеки проект неколкостранно е бил проверяван от български и европейски експерти. Неразбираемо е и как ОЛАФ констатира нарушенията чак при третата си проверка. Според г-р Чамова отговорността се пада на администрацията по САПАРД.

Симеон Присадашки, собственик на „Жоси“, твърди, че е попаднал под съмнение, тъй като купил вакуумна машина за пушени сирена от фирма, която гоставяла подобни машини на почти всички, ползвали субсидия от САПАРД. Той обясни, че през 2003 г. изискването е било машините да се внасят от ЕС, а вносителите да имат представителства в България. „Тогави тези фирми се брояха на пръсти и затова повечето колеги са използвали един и същ доставчик“, каза Присадашки. Според него този казус е гледан от прокуратурата в края на миналата година, но разследващите органи не са излезли със заключения за нередности.

Браншовите организации на месо- и млекопреработвателите откриват проблема основно в неадекватното администриране на програмата. Кирил Вѝтев, собственик на „Тандем“, заяви, че подводните камъни по САПАРД са били заложени още преди старта на програмата в България, тъй като процедурата по разглеждане на проектите не е била прозрачна. „Компаниите са застрашени от фалит, ако трябва

да връщат субсидиите заедно с лихвите, обясни председателят на Асоциацията на месопреработвателите Костадин Чорбаджишки. Според Светла Чамова така ще бъде съсияпан целият бранш, който осигурява заетост на 16 000 души.

Българската стопанска камара (БСК) излезе със специална декларация по казуса, в която изрази тревога от „поредната офанзива срещу бизнеса в страната“, и подчерта, че се дава гласност на констатации за неправомерни практики без наличието на необходимото в случая осъдително решение. Според камарата финансовият натиск върху българските фирми представлява „целенасочено потапяне в кризата“. „Тревожен е и фактът, че при мониторинга по проектите по време на усвояването им не се констатирали сериозни пропуски, а месеци след тяхното приключване се посочват такива“, казва се в декларацията.

Новото ръководство на Министерството на земеделието и храните успя да издейства от Генерална дирекция „Земеделие“ и ОЛАФ отсрочка за възстановяване на средствата. В гратисния период българската прокуратура трябва да направи цялостна проверка на всичките проекти под съмнение и евентуално да извади коректните компании от списъка на длъжниците. Останалите ще трябва да възстановят получените субсидии заедно с лихвите в срок до две години. В противен случай сумите ще бъдат приспаднати от бюджета на европейските фондове за България.

Единайсет от най-големите вериги в региона са румънски

Класацията Top 20 за търговията на едро и дребно е част от проучването на SeeNews за стоте водещи компании в региона

Топ 20 на най-големите компании в търговията на едро и дребно в Югоизточна Европа

#	SEE TOP 100 #	Име на компания	Държава	Общи приходи 2008	Общи приходи 2007	Нетна печалба/загуба 2008	Нетна печалба/загуба 2007
1	10	Poslovni Sisitem Mercator d.d.	Словения	1 839 235 000	1 736 633 657	32 139 000	35 416 778
2	12	Konzum d.d.	Хърватия	1 741 780 959	1 485 962 223	59 193 599	40 653 726
3	16	Metro Cash and Carry SRL*	Румъния	1 490 000 000	1 590 000 000	0	0
4	26	Carrefour Romania SA	Румъния	972 820 188	738 692 907	18 592 717	22 823 034
5	34	Selgros Cash& Carry SRL	Румъния	871 189 794	812 707 090	36 076 574	33 581 921
6	44	Kaufland Romania SC	Румъния	726 980 809	598 493 385	3 441 012	14 568 241
7	46	real,- Hypermarket Romania SRL	Румъния	689 063 569	385 249 107	-51 175 527	-43 856 015
8	49	Engrotus d.d.	Словения	673 929 615	599 567 850	8 068 841	18 335 540
9	77	Mediplus Exim SRL	Румъния	495 205 738	432 392 580	2 854 960	6 529 817
10	86	Arabesque SRL	Румъния	457 121 345	387 120 861	-1 563 202	7 601 079
11	93	Agrokor-Trgovina d.d.	Хърватия	434 673 210	298 086 427	7 994 610	5 165 212
12	95	K and K Electronics OOD	България	423 950 957	379 274 272	18 342 085	13 482 256
13	110	Romania Hypermarche SA	Румъния	372 231 954	376 434 808	18 191 720	11 625 793
14	116	Mercator - H d.o.o.	Хърватия	356 559 508	293 874 558	3 887 782	600 242
15	118	Metro Cash & Carry d.o.o.	Хърватия	352 958 264	327 968 619	9 176 388	7 485 824
16	137	Pevec Zagreb d.o.o.	Хърватия	317 727 556	272 269 662	3 006 880	10 682 317
17	144	M-Rodic DOO*	Сърбия	303 637 500	267 038 134	9 353 077	4 746 606
18	145	Praktiker (Romania) SRL	Румъния	299 489 295	259 560 713	8 013 828	13 326 071
19	146	Billa Romania SRL	Румъния	299 125 219	297 724 462	9 537 605	9 729 126
20	147	Procter & Gamble Distribution SRL	Румъния	296 652 482	309 187 682	5 084 465	2 996 200

* Посочената цифра е за нетни приходи от продажби

SWOT анализ на търговията на едро и дребно в ЮИЕ

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
Потребители с потенциал за растеж на доходите Ниски разходи за труд	Високи нива на корупция и бюрокрация; Фрагментирани пазари, ниско ниво на концентрация (с изключение на Словения), голям брой малки магазини и предпочитание към търговия на открити пазари
ЮИЕ е привлекателна туристическа дестинация (Хърватия, Черна гора и България)	Концентрация на големи магазини край големите градове (Македония, Босна и Херцеговина, Хърватия)
Добри перспективи в сегмент ХоРеКа	
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
ЮИЕ може да постигне икономически ползи като пресечна точка между Западна Европа, Близкия Изток и Средиземноморието	Глобалната икономическа криза;
Членство в ЕС (Словения, България и Румъния) и страни-кандидати (Македония и Хърватия)	Нарастваща безработица
Развиране на нови формати на търговски вериги – увеселителни, за продажба на електроника и офис техника, магазини от типа "Направи си сам" и други специализирани вериги	Недостиг на големи парцели за строеж на големи търговски вериги, разпределителни центрове и складове
Развиване на индивидуални марки и собствени брандове	Квалифицираната работна сила изтича от ЮИЕ
Сливания и придобивания (както регионални, така и с международно участие)	Недостатъчно развита инфраструктура
Предлагане на франчайзинг или онлайн търговия на дребно	

SEE TOP 100

Класацията на 20-те най-големи компании в сектор "Търговия на едро и дребно" в Югоизточна Европа е част от второто годишно издание на SeeNews, което разглежда водещите компании в региона. Компаниите в SEE TOP 100 са класирани по общи приходи за 2008 г. Освен подкласацията за сектора "Търговия на едро и дребно" изданието включва класации на най-динамичните и най-печелившите компании, на най-големите банки и допълнителни класации по индустрии, държави и др. Пълната класация може да бъде намерена на адрес: www.top100.seenews.com.

Пълният текст на Валентина Герасимова SeeNews senior researcher – на www.regal.bg



Екоумора у купувачите в Германия

За пръв път от години търсенето на биологични продукти спада. Според учените основната причина е икономическата криза

След бързия растеж за биобранша последва упадък, пише Süddeutsche Zeitung („Зюддойче цайтунг“). Поводът е ново проучване на института за маркетингови изследвания GfK Germany, според което от януари до юли германците са похарчили четири процента по-малко за екологични храни, отколкото преди година. Анализът се основава на представително изследване на потребителските разходи на 30 000 домакинства в Германия.

През 2008 г. биосегментът достигна пик в историята си с близо 6 млрд. евро оборот и почти



четири процента дял от целия хранителен пазар. Още тогава обаче се усети забавяне спрямо предходни години, пише вестникът. Все по-често пренебрежнати останаха сиренето, хлябът и екзеленчуците.

В самия биобранш са скептични към данните на GfK. Оборътът в биотърговията на едро през първата четвърт на 2009 г. се е понижил,

но през втората отново е наваксал, твърди Феликс Принц Льовенщайн, председател на Съюза на стопанствата за екологични хранителни продукти (BOLW). Все пак той признава негативите от кризата, поради която е намалял оборотът и на биологични, и на обикновени храни. При 2.4% спад в оборота на храни за първото шестмесечие

(по данни на немската Национална статистическа служба) излиза, че GfK сочат по-голям спад при биохраните, коментира с недоверие Льовенщайн.

Влияние оказват и критични доклади за качеството на екопродуктите. Фондацията Warentest например установи, че биопродуктите са по-скъпи, но невинаги са по-добри. Анализ на 54 продукта през периода 2002 - 2007 г. показва, че 30% от изследваните екопродукти са с оценка „достатъчен 3“ или въобще „недостатъчен 2“, тъй като не са били на ниво по вкус и състав.

Американците започват да се хранят по-здравословно

Проучване на веригата за натурални продукти Whole Foods Market установи, че потребителите в САЩ са променили навиците си на хранене вследствие на кризата. Близо три четвърти от запитаните вече не правят компромиси с качеството на храната и не ограничават консумацията си на натурални продукти. Шейсет и пет процента от анкетиранияте смятат да прекроят бюджетите си, така че да има място за здравословни храни.

BioFach 2010 отваря през февруари

Световното изложение на биопродукти BioFach 2010 ще се проведе от 17 до 20 февруари в Нюрнберг съвместно със Световния панаир за натурални продукти за лична грижа и уелнес Vivanness. Тема ще бъдат органичното земеделие и fair trade (справедлива търговия). Ще бъдат представени натурални козметични продукти и органичен текстил. През 2009 г. са участвали над 2.7 хил. фирми и близо 48 хил. посетители от 119 страни.

„Теско“ планира според времето

Британската верига „Теско“ откри тясна връзка между нагласите за пазаруване и прогнозата за времето, съобщиха New York Times. С помощта на собствен софтуер експертите на веригата прогнозира посещаемостта на обектите и според очакванията за дъжд и слънце. Системата изчислява спада в броя клиенти при промяна на един градус в температурата или при един час валежи. От мениджърската на „Теско“ се

надяват по този начин да намалят разходите си и да оптимизират доставките на пресни храни. Към зависимите категории спадат пряното месо и други продукти за барбекю. Затопляне от 18 градуса например утроява продажбите на месни продукти за грил и увеличава търсенето на марули с 50%, твърдят от компанията. При спад в температурата нараства търсенето на супи, зимни зеленчуци и студени пудинги.

Ден без найлон в „Пикадили“



12.2009 г. остана в историята като първи международен ден без найлонови торбички. „Пикадили“ се включи в инициативата, като свали наполовина цената на плаковете за многократна упо-

треба в 20-те си магазина за периода 12–18 септември. Купувачите получаваха специални стикери. Акцията е част от екокомпанията на „Пикадили“, започнала през есента на 2008 г.

„Временният мениджър“ е удобен по всяко време



Интерим специалистът има нагласата да постигне качествен резултат в срок, която често липсва у служителите на постоянна длъжност



Милена Халачева,
TAURUS Consultants

Interim management, или т.нар. временна заетост на мениджъри, е ново, но бързо развиващо се явление на пазара на HR услуги в България. Добре познат като бизнес възможност, интерим мениджмънтът имаше стабилно развитие в Европа и САЩ до 2008 г. Въпреки кризата

през втората половина на 2009 тази практика бележи лек ръст.

Какво е Interim management

Това е наемане на високкоквалифициран мениджър с доказана професионална биография за определен период от време – обикновено от три до шест месеца. Представява подходящо решение при нужда от лидер за стратегическа или тактическа промяна в компанията.

Предимствата за работодателя

Преди всичко наемането на временен мениджър спестява време, пари и усилия. Процесът по избиране на такъв кадър обикновено отнема две до три седмици. Работодателят не е ангажиран да изплаща социални, здравни и пенсионни осигуровки. При освобождаването от длъжност не е необходимо предизвестие и не се дължат неустойки. Именно затова тази практика предлага гъвкав вариант в условията на криза, когато компанията все пак има нужда от специфи-

чен човешки ресурс, но новите назначения са немислим разход.

Често опитен поглед отвън дава по-добри резултати, когато става въпрос за тактическа задача или стратегически важен проект. Така например вътрешен за компанията мениджър на постоянна позиция би се притеснявал от възможен неуспех по конкретен проект повече, отколкото външен специалист, който умее да работи на проектна база. Освен това интерим мениджърът има нагласата и ангажимента да постигне определени резултати в срок, често липсващи при служителите на постоянна длъжност. Той е много по-мотивиран в изпълнението на задълженията си, тъй като всяка добра референция от приключил проект увеличава шансовете му да бъде нает отново и му гарантира относително постоянна заетост.

Временният мениджър е полезен и в ситуации, когато в една компания трябва да се вземат непопулярни мерки. Например в условия на криза, за да спасят бизнеса си, компаниите често са принудени да налагат

съкращения. Обикновено това е задача на HR отдела и освен допълнителна работа често носи и негативни емоции. При подобни случаи е подходящо наемането на интерим специалист, който да се справи с непопулярната работа, като, разбира се, се вземат под внимание вътрешнофирмените комуникации. Важно е присъствието на външния мениджър да се представи пред HR екипа така, че те да не се почувстват пренебрежнати и неоценени.

Плюсовете за интерим специалиста

От една страна, работата на проектна база осигурява на професионалиста гъвкавост, която му позволява успешно да балансира професионалния и личния живот. От друга страна, тази практика му дава възможност да участва в проекти, които да развиват компетенциите му в интересни за него професионални сфери. Често именно интерим мениджърите стават автори на иновативни решения в области като маркетинг, продажби, човешки ресурси ➤ 38

* Старши консултант в TAURUS Consultants

» 37

и т.н. Не на последно място работата в компании с различна организационна култура развива и личностните качества на тези специалисти – прави ги по-гъвкави и конкурентни на пазара на труда.

Възможните препятствия

Освен предимства практиката на временната заетост крие и подводни камъни. Например понякога работодателите се изкушават да наемат мениджър по неформални препоръки. По този начин се избягват консултантски такси, но се рискува с наемането на човек без проверени референции и гаранция за професионални умения. Ползването на консултантски услуги е удачно, тъй като те разполагат с банка от данни и предлагат решения според изискванията на бизнеса.

Друга често срещана пречка е липсата на доверие от страна на работодателя. Понякога това рефлектира в недостатъчно информация към интерим мениджъра по конфиденциални причини. Това би могло да застраши успешното приключване на проекта, тъй като изкривява общата рамка, в която мениджърът работи – недопустим риск, когато става въпрос за стратегически процеси.

От гледна точка на служителите работата като фрилансър е привлекателна, но и крие рискове. За да си успешен интерим мениджър, са необходими определени личностни характеристики и нагласи. Тези специалисти са резултатно ориентирани и умеят да спазват срокове, без да правят компромис с качеството. Притежават добри комуникационни и социални умения, което им дава възможност да се адаптират към променлива среда. Те са номади в професионалната сфера, създават много, но не дълбоки контакти с компании или с колеги. Няма възможността да получат удовлетворение от дългосрочни резултати като част от екипа на дадена компания.

Как се осигурява интерим мениджър

Практиката е в подобни случаи да се използва HR агенция, която предлага интерим мениджъри в портфолиото си. Подобни консултанти разполагат с база данни от фрилансери и готовност до три седмици да предложат списък от подходящи експерти. Работодателят сключва договор с агенцията и няма преки трудовоправни отношения с наетия интерим мениджър. Той от своя страна е служител на агенцията по конкретния проект. Възнаграждението на агенцията е средно 25% върху договореното възнаграждение с кандидата.



ЛОРАН БЕНДАВИД

е новият изпълнителен директор на „Карфур България“

Лоран Бендавид има 15-годишна кариера в групата „Карфур“. Роден е на 4 май 1970 г. в Мароко. Завършил е Висшето училище по търговия в Рен, Франция. Започва работа в „Карфур“, Франция, като ръководител-отдел. В продължение на шест години е бил ръководител-сектор и директор „Текстил“, както и директор „Бързооборотни стоки“ в „Карфур“, Мексико. Кариерата си продължава през следващите шест години в „Карфур“, Бразилия, където е заемал позициите директор „Бързооборотни стоки“, директор „Храни“ и директор „Експлоатация на хипермаркети“.



ЕМИЛ СТЕФАНОВ

стана изпълнителен директор и на „Билла Румъния“

От 1 септември Емил Стефанов, изпълнителен директор на „Билла България“, започна да съвместява позицията си с тази на изпълнителен директор и на „Билла Румъния“. Той наследя на поста дългогодишния румънски директор Волфганг Яниш, който се пенсионира. Стефанов започва работа в „Билла“ през 2002 г., след като две години заема позицията „Мениджър по оптимизация на бизнес процесите“ в Metro Cash & Carry. Преди това е работил в Reckitt Benckiser и Distillers & Vintners Ltd. Стефанов е завършил УНСС с магистърска степен по международни икономически отношения. Говори свободно английски, има добри познания по руски и сръбохърватски, както и основни по немски език.



ЗЛАТИ ЗЛАТЕВ

е новият търговски директор „Напитки“ в „Трансимпорт“

Злати Златев е новият търговски директор „Напитки“ в „Трансимпорт“, компания на „ВМ финанс груп“. Той отговаря за организацията и контрола на всички работни процеси в търговския отдел на компанията. Работил е като национален мениджър продажби за България във фармацевтичната компания EUPharmacia (2008–2009 г.), търговски директор в Maxhim България (2008 г.), национален мениджър продажби в Walmart България (2006–2008), мениджър инсталации за наливна бира и регионален супервайзър за София в Carlsberg България (2004–2005), търговски представител в Carlsberg България (2003), търговски представител в „Хайнекен България“ (1999–2002).

Злати Златев е завършил Националната природо-математическа гимназия в София, а по-късно и геология в СУ „Св. Климент Охридски“. Има специализации по търговски умения, лидерство и финанси. Владее английски, руски и португалски език.

НОВО!

Спечели ей така

С NESQUIK® 3in1

Открий нов и забавен начин да печелиш повече!

Верен на мисията си да ви предлага иновативни и печеливши решения, лидерът на пазара за какаови напитки NESQUIK® (75.7% пазарен дял в обем за 2008 г. по данни на МЕМРБ България) представя напитка от **ново** поколение – **NESQUIK® 3in1**.

Любимият **NESQUIK®** вкус е гарантиран от:

- Точната комбинация от **КАКАО**,
- обезмаслено **МЛЯКО** на прах и
- полезните за всяко дете **Витамини и минерали**.

Вкусен, лесен за приготвяне с **топла** и **студена вода**

Импулсен формат за касова зона на супер **атрактивна цена** за 30г напитка!

Продукт	Тегло	Цена без ДДС	БАР КОД
NESQUIK® 3in1 30г	30г	0.42	8690632045702
NESQUIK® 3in1 12x30г	0.36кг	5.04	8690632045719
NESQUIK® 3in1 12x12x30г	4.32кг	60.48	8690632045726



ей така!

Е-фактурите – някои възможности и предизвикателства

Какви са данъчните особености при въвеждането на електронно фактуриране чрез електронен обмен на данни (EDI)

Интересът сред компаниите за въвеждане на системи за електронен обмен на данни (EDI) нараства. Това беше повод в края на май представители на ръководството на НАП и на бизнеса с бързооборотни стоки да се срещнат и да обсъдят актуалните въпроси по прилагането на правилата за електронно фактуриране и архивиране. Представителите на данъчната администрация отговориха на редица неясноти. Стана известно, че предстои въвеждането на електронни ревизии от страна на данъчната администрация и преминаването към документиране в електронна среда. За повече по темата се обърнахме към „ПрайсуотърхаусКупърс България“, с чието съдействие беше осъществена срещата.



Таня Павлова*,
PwC Bulgaria

Замяната на традиционните хартиени фактури с електронни чрез електронен обмен на данни (EDI) е добра възможност за компаниите от бизнеса с бързооборотни стоки да намалят разходите си и да оптимизират бизнес процесите си.

Ползите от електрон-

ното фактуриране са големи, особено за дружествата с голям обем фактури. Чрез него се постига по-голяма ефективност и се намаляват разходите, свързани с обработка и съхранение на хартиени фактури (с около 75%). Освен това се улеснява обменът на данни и документи и съответно се създава възможност за по-добро управление на паричните потоци. Информацията се обработва автоматично и намалява рискът от човешки грешки, а и достъпът до електронно архивирани документи е по-улеснен.

Не са малко случаите, в които дружества от бизнеса с бързооборотни стоки понесат допълнителен разход за ДДС поради забавя-

не на хартиени фактури от доставчиците (изгубено право на данъчен кредит за фактури, получени след изтичане на тримесечния срок по Закона за ДДС). Рискът от погодно забавяне, водещо до загуба на свежи пари, се намалява при електронното фактуриране.

Дружество, което е решило да внедри EDI система за издаване на електронни фактури, следва да осигури както техническата страна по въвеждането на EDI, така и да обърне внимание на някои данъчно-правни аспекти. Техническата среда на EDI се създава от EDI доставчиците, които осигуряват електронна връзка между контрагентите в дадена транзакция, на базата на надеждни специфи-

каци за обмен на данни, идентифициращи участниците в този обмен на информация.

Данъчно-правни аспекти

Какво е желателно да предприемат компаниите, за да избегнат данъчни рискове при въвеждането на електронно фактуриране? Данъчното законодателство не предвижда по-стриктни правила и изисквания към електронните фактури в сравнение с хартиените документи. Добрата новина е, че законът в тази област не съдържа детайлни разпоредби относно EDI и позволява известна гъвкавост на бизнеса при въвеждане на електронно фактуриране. Така например, за да се внедрят EDI системи, не е необходимо уведомление или разрешение от данъчната администрация.

Същевременно данъчната администрация има правото да проверява надеждността на внедрените технически решения. На практика всяка система може да бъде разглеждана като EDI система, при условие че гарантира автентичността на произхода и ненарушимостта на съдържанието на фактурите. EDI системата трябва да е проектирана и да функционира в съответствие с изискванията на препоръката на Европейската комисия 1994/820/ЕС от 19 октомври 1994 г. и на законите за данък върху добавената стойност (ЗДДС) и за електронния документ и електронния подпис.

Друг основен момент, за да бъде призната една фактура за данъчни цели, е получателят на електронните фактури да е потвърдил получаването. Бизнесът е свободен да използва всякаква форма на потвърждение (например автоматично генериране на отговор

от системата, изрично потвърждение или по-подробно и др.). Освен електронни фактури чрез EDI могат да се издават и дебитни и кредитни известия при преговаряне на цените. Също така е възможно да се изпращат фактури и известия към тях по различни начини (например електронна фактура и хартиено кредитно известие към нея).

Освен изготвянето на вътрешни процедури за фактуриране е препоръчително дружествата, които ще внедряват електронно фактуриране, да сключат договор за прилагане на EDI със своите контрагенти, както и технически анекс към него. Този договор следва да дефинира приложимите процедури, които гарантират автентичността на произхода и ненарушимостта на съдържанието на фактурите, и да определи сроковете и условията за обмена на електронни документи между страните. В техническия анекс към споразумението за EDI се развиват спецификациите, които се отнасят до определяне на срокове, потвърждение на получаването, мерки по отношение на сигурността на информацията, поверителна информация, записване и архивиране и др.

Предизвикателства при електронното архивиране

Електронното архивиране също дава възможност на бизнеса да оптимизира разходите си. Съхраняването на електронни фактури само в електронен формат не поражда много въпроси от данъчна гледна точка, ако автентичността на произхода, ненарушимостта на съдържанието и четливостта на документите са гарантирани за периода

на съхраняването.

Интересни данъчно-правни въпроси изникват за компаниите, които искат да съхраняват хартиените си фактури в електронен вид. Електронно архивиране в този случай е възможно, но унищожаването на оригиналите (особено в случаите на данъчни фактури за покупки) може да лиши дружеството от възможността да ползва данъчен кредит.

Компаниите, които възнамеряват да се възползват от предимствата на електронните фактури чрез EDI, трябва да са добре подготвени и да оформят внимателно отношенията със своите клиенти/доставчици. Също така в случай на данъчни проверки или ревизии те трябва да могат да докажат, че електронните им фактури отговарят на данъчния закон и че EDI системите им са надежни на съхраняването.

ПОПРАВКА

В МАТЕРИАЛА „ПАЗАРЪТ НА МОКРИ КЪРПИЧКИ ЗА БЕБЕТА РАСТЕ С БЪРЗИ ТЕМПОВЕ“, БР. 6 НА СП. „РЕГАЛ“, НА СТР. 22, Е ДОПУСНАТА ГРЕШКА. КАТО ПРОИЗВОДИТЕЛ НА МАРКАТА EVENT ПОГРЕШНО Е НАПИСАНА КОМПАНИЯТА „АВЕНДИ“, ВМЕСТО ПРАВИЛНОТО „АКСОН БЪЛГАРИЯ“ ООД. EVENT Е СОБСТВЕНА МАРКА НА „АКСОН БЪЛГАРИЯ“ ООД И ПОД НЕЯ НА ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ И ЧУЖБИНА СЕ ПРЕДЛАГАТ ВЛАЖНИ БЕБЕШКИ КЪРПИ, БЕБЕШКА КОЗМЕТИКА, ДАМСКИ ТАМПОНИ, ВЛАЖНИ КЪРПИ ЗА РЪЦЕ И ЛИЦЕ, КЛЕЧКИ ЗА УШИ, СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВЛАЖНИ КЪРПИ И ДАМСКИ ПРЕВРЪЗКИ. ГРЕШКАТА НЯМА ОБЩО С ДАННИТЕ, ПРЕДОСТАВЕНИ ОТ „НИЛСЕН БЪЛГАРИЯ“.

РЕДАКЦИЯТА СЕ ИЗВИНЯВА.

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър



Бърз и лесен мърчандайзинг



Удобството на потребителя



Моля изпратете ми безплатен каталог!









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



Lidl, Plus и Penny засега са пестеливи дори в интернет

Алексей Кирилов

Kaufland и „Т-Маркет“ поставиха началото. След тяхното навлизане на българския пазар беше въпрос на време големите европейски дискаунтъри да добавят България в картата на развитието си. Стартирането на бизнеса на вериги като Lidl, Penny и Plus сякаш малко се попроточи, но кризата ги мотивира и скоро първите им магазини ще отворят врати за купувачите.

За България онлайн присъствието на трите вериги е сходно на това в реалния свят – и със сайтовете си са готови горе-долу, колкото и с реалните магазини. Единствено Penny Market има работещ сайт (<http://penny.bg>). Той трудно може да се приеме за добре развит или пък за лице на веригата. Страницата на дискаунт подразделението на REWE предоставя малко, но най-важната за момен-



та информация – изискванията на компанията за недвижимите имоти, които търси за своите магазини, и информация за свободните позиции. Отделено е и място за кратко представяне на веригата. Един поглед върху немския сайт на Penny (<http://penny.de>) подсказва накъде най-вероятно ще се развива интернет присъствието на търговеца.

От другите вериги, които също навлизат на българския пазар, Plus очевидно работят по своя сайт (<http://www.plus-discount.bg/>). „Малките цени идват“ е посланието на работната страница на веригата, а оставената на заден план проектология на техния сайт подсказва

за добър онлайн „потенциал“ и прилики със страницата на немското подразделение.

Най-потайни във виртуалното пространство засега остават от Lidl. Съвсем първосигналното набиране на <http://lidl.bg> препраща към немската карьерна страница на веригата. Това навежда на мисълта, че германците са запазили домейна .bg и в един момент може да стартират страница и на български. Ако се съди по сайта на британското подразделение – <http://www.lidl.co.uk/uk/home.nsf/pages/i.home>, Lidl определено има с какво да раздвижи интернет представянето на търговските вериги в България.

Библиотеката на „Регал“



Как да надмогнем кризата: 33 бързи решения за успех и печалба

Херман Саймън

Международният гуру по стратегия Херман Саймън ни учи да оценяваме риска, да разпознаваме и да предприемаме бързи действия. Тази книга е противоотрова на мрачните прогнози, това е пътеводител за бизнес лидерите, мениджърите и служителите, които са готови да се борят. Авторът предлага 33 практически действия за незабавно прилагане и моментални ефекти. Саймън ни показва как да се фокусираме върху приоритетите и чрез навременни и решителни действия да постигаме максимални резултати.

цена: 14.00 лв.
<http://helikon.bg>

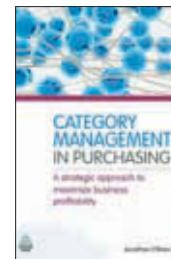


Подпрагово убеждаване

Дејв Лакани

„Подпрагово убеждаване“ разкрива точните техники, ревностно пазени от най-добрите рекламни агенции, политици и търговци в света, чрез които те тайно се опитват да ви убеждават и въздействат. Сега е ваш ред – и вие можете да използвате тези средства за влияние. Дејв Лакани ще ви преведе през процеса на съблазняване на потребителя и ще ви покаже модерни начини за влияние върху човешките емоции, желания и убеждения, за да ги насочвате в желаната от вас посока – ефективно, изгодно и същевременно етично.

цена: 10.00 лв.
<http://www.pe-bg.com>



Category Management in Purchasing:

A Strategic Approach to Maximize Business Profitability

Джонатан О'Брайн

С помощта на казуси и реални примери тази книга дава ясно определение и разбиране на категоричния мениджмънт. Джонатан О'Брайн представя стъпка по стъпка въвеждането на мениджмънта на категорията в унисон с цялостната бизнес стратегия на една компания. Използвайки този процес, читателите са способни да анализират сложни ситуации и да развият иновативни и креативни решения за снабдяването.

цена: \$47.25
<http://amazon.com/>

Управление на складови стопанства на дистрибуторски фирми

Чрез мобилните информационни системи се постига 99% точност при изпълнение на поръчките и се спестяват до 25% разходи за труд

Вероника Маркова*,
„Баркод системи България“

Въпреки че на теория не изглеждат сложни, на практика дистрибуционните складови операции могат да се окажат трудни за изпълнение. По същество самото пазаруване е складова операция по събиране на поръчки, а всеки потребител, макар и да не го съзнава, периодично влиза в ролята на складов работник. Ето какво се случва в хипермаркета. Обикновено клиентът предварително прави списък с продукти, които да купи. Тъй като не знае разположението на стоките, обикаля цялата търговска зала и накрая забелязва, че в количката все още липсват овесени ядки или електрическа крушка. Връща се да ги добави, като за втори път обикаля магазина или пък отлага покупката за следващия път. Когато изпълнява собствената си поръчка, загубеното време и липсващите продукти може да не са проблем. В дистрибуционен склад обаче, където списъците с поръчки са в пъти по-дълги, а трябва да бъ-

дат изпълнени в срок и според определени параметри (напр. срок на годност, партида и т.н.), точността и времето за изпълнение са определящ фактор.

Тази хипотетична ситуация представя малка част от препятствията, които стоят пред управленските и складовите служители в един дистрибуционен център, който функционира чрез хартиени списъци. За да се повиши ефективността на дистрибуцията, е необходимо точно да се проследи движението на стоките от получаването им в склада до изпращането им до клиента под формата на поръчка за продажба, правилно разпределение на складовите места, съставяне на оптимизирани маршрути за събиране на поръчките, гарантиране на постоянна наличност на артикулите, осигуряване на възможност за консолидиране на поръчки (едновременно събиране на няколко поръчки от един работник) и т.н. За да спечелят конкурентно предимство, повечето дистрибутори търсят решение за оптими-

зиране на складовите операции, във внедряване на нови технологии за управление на процесите.

Управлението на складове на дистрибуторски фирми е преминало през

Три основни етапа на развитие:

хартиено, компютърно и мобилно. При хартиеното управление всички процеси се извършват ръчно – заприходяване, съставяне на листове за събиране на поръчки, изписване на стоки, изпращане на поръчки, издаване на различни справки и т.н. Тук човешкият фактор има най-голямо влияние върху ефективността на работа. Възможно е да се допуснат значителен брой грешки, които биха могли да изкарат цялата снабдителна верига от строя. Фактът, че складовите служители нямат информация за това, дали са налични и къде се намират стоките от получените поръчки, прави процеса тромав и несигурен. В дистрибуционни центрове, работещи на този принцип, неточно >> 44

* Специалист „Маркетинг“ в „Баркод системи“



Мобилни решения за разносна търговия






Решения за управление на складове



БАРКОД СКЕНЕРИ
МОБИЛНИ ИНДУСТРИАЛНИ КОМПЮТРИ
ЕТИКЕТНИ БАРКОД ПРИНТЕРИ

Баркод Системи България
 София - ж.к Дружба 1, бул. "Проф. Цветан Лазаров" 33; тел: (02) 973 0075
 Варна - ж.к Възраждане III, ул. "Пол Димитър" 5; тел: (052) 572 600
 e-mail: info@barcodes.bg web site: www.barcodes.bg




» 43

изпълнените поръчки са средно 20% от общите, потребителската удовлетвореност е ниска, а разходите за труд и времето за обработване на една поръчка са значителни.

При втория модел на управление се използва складово-счетоводен софтуер, баркод технологии за маркиране и автоматично въвеждане и изписване на стоки. Компютърното управление позволява йерархично подреждане на продуктите, по-прецизно следене на наличностите и улеснено изготвяне на справки и други документи. Въпреки това точността и времето за събиране на поръчки остават почти непроменени, няма възможност за оптимизиране на складовото пространство и не може да се гарантира постоянна наличност на продуктите. Всички тези фактори определят високото ниво на оперативни разходи и сравнително ниска ефективност на работата.

Еволюцията на системите за управление на складове днес достига много високо ниво на функционалност, която далеч надхвърля първоначалната цел на складовите системи за контрол и дава възможност за тясна персонализация на системата.

Нарекохме този модел на управление мобилен

защото при него се изгражда безжична мрежа, която покрива цялата площ на дистрибуционния център и това позволява да се използват ръчни индустриални мобилни компютри във всяка една точка на обекта. Тук използването на списъци и други хартиени документи е сведено до минимум,

настолните компютри служат за пълно, автоматизирано и приоритизирано управление на процесите, а мобилните компютри оптимизират работата на складовите работници и осигуряват постоянен обмен на данни със системата, така че във всеки момент тя да разполага с актуална информация.

За безпроблемното функциониране на всяко складово решение трябва да се изготви детайлна карта на складовата площ, включваща всички зони и складови места, тяхното предназначение и артикулите, които съдържат. За тази цел всяка локация, палет, стока и т.н. трябва да бъдат маркирани. За да се постигне максимална точност и актуалност на информацията за наличностите, системата трябва безпогрешно да регистрира всяка стока от влизането ѝ в склада до изпращането ѝ към клиента. При получаване на поръчка за покупка тя влиза в системата, откъдето се разпределя за събиране от определен складов работник. Мобилните информационни системи за дистрибуция значително оптимизират тези процеси. Складовите работници не само получават на своя мобилен компютър информация за поръчката, която трябва да бъде изпълнена, а също така и най-краткия маршрут, по който да бъдат събрани стоките, като по този начин се намалява времето за извършване на тази операция. За да се избегнат грешки, при попълването на всеки ред от поръчката се изисква потвърждение от работника – сканиране на стоката. Много от системите за управление днес

позволяват консолидиране на поръчки, т.е. едновременно събиране на няколко поръчки от един работник по оптимизирани маршрути. Съществена функционална особеност на складовите системи е възможността да проследяват наличностите по складови зони и да издават автоматична заявка за допълване, когато те достигнат определен минимум, така че, когато пристигне поръчка, стоката да бъде налична в зоната за събиране. Друга основна характеристика на системата е възможността за приоритетно изпълнение на поръчки, така че да се осигури оптимално използване на труда и ресурсите.

Списъкът от предимства

на една мобилна информационна система за управление на складове е дълъг, но безспорно основните ползи от интегрирането на такава са точност при изпълнение на доставките, значително намаляване на разходите за труд и възможност за проследяване на стоките, което в някои индустрии като хранителната и фармацевтичната е дори задължително. Доказано е, че използването на подобна система намалява разходите за труд с до 25%, а нивото на перфектно изпълнените поръчки надхвърля 99%.

Наред с всички суперлативи относно новите модели на складово управление трябва да се спомене и фактът, че възвращаемостта на подобна инвестиция отнема между 2.5 и 5 години в зависимост от характеристиките на системата. В несигурната икономическа среда, в която бизнесът функционира в момента, компаниите търсят решение, което да им гарантира възвращаемост в рамките на година или дори по-малко. Решение на този проблем са модулните системи, които могат да бъдат внедрявани поетапно.

Важно е да се знае, че няма универсална дистрибуционна складова система. Има обаче няколко неща, които са от значение при избора на такава – тя трябва да бъде достатъчно гъвкава, за да расте заедно с бизнеса и да бъде съвместима с други бизнес системи и технологии. Това означава, че тя трябва да съставлява ядрото на едно решение за веригата за доставки, интегрирайки в себе си счетоводен софтуер, софтуер за обработване и изпращане на поръчки, система за електронен обмен на данни (EDI), технологии за автоматична идентификация (баркод, RFID и др.) и складово оборудване, така че да удовлетворява настоящите изисквания на бизнеса, като в същото време позволява надграждане на функционалността в който и да било бъдещ момент.

SYSTEMGROUP
Innovative Generation

София 1404, бул. България 86, вх. Б, офис 3В
тел: +359 2 958 6408, факс: + 359 2 850 93 99

- **Управление на склада в реално време**
- **Гъвкава интеграция с ERP системата на клиента**
- **Прецизна, детайлна и точна информация за всички действия в склада**
- **Намаляване на разходите и увеличаване на продуктивността на склада**
- **Висококачествено обслужване на вашите клиенти.**

SmartStock
Warehouse Management System

„Калиакра Сандвич“ 600 г



Описание: Уникално предложение, допълнително количество на същата цена. Сега „Калиакра Сандвич“ ви предлага изгодна формула за вашата печалба: 600 г на цената на 500 г! Количеството е ограничено!

Разфасовка: 600 г

Производител: „Юниливър“

Вносител: „Юниливър България“ ЕООД

Адрес: София, жк „Младост“ 4, „Бизнес парк София“, сгр. 3, ет. 1

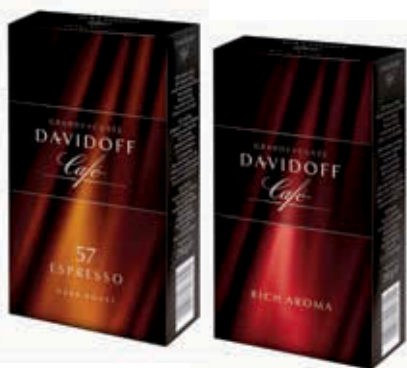
Телефон: (02) 965 40 16

Дистрибутори: „Стандарт 17А“ ЕООД, ЕТ „Теодор Бабаров - Клио комерс“, „Гама-Ник-Митев-2004“ ЕООД, ЕТ „Шанс - Георги Айряннов“, „Фамилекс“ ЕООД

Davidoff Cafe

Описание: „Да имаш вкус към качеството е да имаш вкус към живота.“
Зино Давидоф

Създаването на изключително кафе изисква максимална вещина. Тази мисия може да бъде изпълнена само от някого, който разбира



кафето като свое призвание – кафе сомелиерът. Годици на опит и познания и над всичко амбицията за създаване на шедевър по отношение на качеството, с композиция, различима от всяко друго кафе на света, правят кафето Davidoff неповторимо.

Разфасовка: Печено мляно кафе 250 г; разтворимо кафе 100 г

Производител: Tchibo GmbH, Германия

Вносител: „Фортуна Ком“ ООД

Адрес: София, бул. „Ботевградско шосе“ 247

Телефон: (02) 9424 400

E-mail: fortuna@fortuna.bg

Palirria – традиционни специалитети



Описание: Представяме ви новите готовите ястия Palirria, които отскоро са на българския пазар: **Зелен фасул в доматен сос** – вкусно и здравословно ястие, приготвено от млад зелен фасул, овкусен с нарязан лук, домати и ароматни подправки. **Бамя в доматен сос** – специалитет, приготвен от пресни зеленчуци, подправен с фини билки, подправки и лук. И двете рецепти са подходящи за вегетарианци и здравословни зеленчукови диети. **Кюфтенца в доматен сос** – традиционна гозба от мляно месо, подправено с уникален аромат на риган, джоджен и кимион в комбинация с доматен сос.

Разфасовка: 280 г

Производител: Palirria S.A, Гърция

Вносител: „Амперел“ ООД

Адрес: София, бул. „Цар Борис III“ 126, ет. 7

Тел.: (02) 8182665, sofia@amperel.net, www.amperel.net

Дърпани кори на сач „Белла“



Описание: Дърпаните кори на сач са нов, иновативен и висококачествен продукт на „Белла България“, който дава възможност на любителите на домашно приготвената баница да си припомнят нейния автентичен и незабравим вкус. Продуктът е опакован в защитна атмосфера, което удължава срока му на годност, още едно допълнително предимство за търговците и за крайния клиент.

Маркетингова подкрепа:

Тв реклама - ценова промоция „Спести 40 ст.“

Разфасовка: 400 г

Производител: „Белла България“ АД

Адрес: Пловдив, ул. „Момчил войвода“ №9

Телефон (032) 606 404

www.bella.bg