

ИНФОРМАТОР

www.vitaminka.com.mk

Бр. 15 јули 2018

СТОБИ®
ФЛИПС

40 Години

НАСЕКАДЕ

СОДРЖИНА



Стр. 3

Ние сме лидери на пазарот, а лидерите водат напред ...

Обраќање на Симон Наумоски, Претседател на Одборот на директори

Стр. 5-7

Ми претставува задоволство што учествував во растот и развојот на Витаминка

Интервју со...

Стр. 9

Стоби флипс, 40 години со нас и понатаму расте

Издвојуваме

Стр. 10

Трет пензиски столб можност за посигурна старост

Актуелно кај нас

Стр. 11

Нашата индустриска трансформација ги зајакнува нашите иконски брендови на странските пазари

Александар Ѓуроски, Шеф во Сектор Извоз

Стр. 22

Кога мислам на Витаминка, мислам на ...

Владо Јаневски

Стр. 25

Пилешко со пире во брз сос од печурки

Кујната на Витаминка



Информатор

ЈУЛИ 2018



Обраќање на Симон Наумоски,
Претседател на Одбор на директори

**НИЕ СМЕ ЛИДЕРИ НА ПАЗАРОТ, А ЛИДЕРИТЕ ВОДАТ НАПРЕД.
НАШЕТО ИСКУСТВО И УСПЕХ НЕКА БИДЕ ПОУКА ЗА СИТЕ
ШТО САКААТ ДА ПОСТИГНАТ ПОВЕЌЕ.**



Почитувани колеги,

Процесот на создавање, работење и трудење да се постигне целта нè прави подобри, нè усовршува и нè надградува. Треба секогаш да се стремиме да создадеме подобра верзија од себеси и да постигнеме подобри резултати. Ова го кажувам како човек, татко, пријател и некој што целиот свој живот го посвети на усовршување на себеси во секој поглед.

Неодамна бев запрашан за мислење што е за мене добар менаџер? На тоа мојот одговор беше и сè уште е дека ни еден менаџер нема да даде точен или погрешен одговор, едноставно секој ќе даде различен. Мојот одговор доаѓа од моето лично искуство. Јас станав, се изградив себеси во добар менаџер водејќи компанија која повеќе од 35 години немаше блокирана сметка, која постојано беше ликвидна и работеше редовно со добивка. Најважно, во текот на сите тие години, низ сите премрежиња низ кои поминавме, јас и моите соработници ги почитувавме овие основни принципи:

- Примарно и најмногу да се води сметка за обемот на својот обртен капитал и да не се претерува со неговото трошење во купување градежни објекти и машини без разлика на тоа дали се потребни во моментот или не.
- Постојано, во текот на годината да се пуштаат нови типови пакувања и нови производи на постоечките машини, доколку има слободен капацитет. За ова може да се искористи III или IV смена, доколку постои сменско работење. Машините се за работење и доколку постои работна сила, треба да се искористат капацитетите на опремата до максимум. А со тоа ќе се создаде нов, непланиран доход.
- Нашите производи да не се даваат на купувачи кои се сомнителни во плаќањето или по цена којашто ќе влијае на пад во производството и пласманот.
- Производите секогаш да бидат со висок и стандарден квалитет без разлика дали тие се наменети за купувачи од САД, од Германија или за купувач од Мариовскиот Регион.
- Купувачот секогаш е во предност, и ние треба да сме секогаш за некој промил „помали“ од него. Тој е секогаш во право.
- Најважно – потребна е постојана едукација на вработените, секој ден, без прекин. Преку присуство на саеми или преку стручни советувања. Тековните проблеми помалку да се решаваат по телефон, а многу повеќе во директни контакти.

Ако придржувањето кон овие начела во работата ме направија добар менаџер, добар стопанственик станав од причина што ја сакав и ја сакам Витаминка и ја градев по моја желба, ја водев по мој модел на работа и организација во работењето и од голем загубар ја доведов да биде компанија со висока почит од секое лице, во земјава или во странство. Преземав и ризици, но преземањето ризици од страна на генералниот директор или останатите менаџери во компанијата е составен дел од работата. Но, на секој ризичен чекор претходи прибирање информации, анализирање и пресметување на можните последици.

Ваквиот пристап ја доведе Витаминка до денешниот статус на лидер и натаму ќе се развива како и досега. Развојот на Витаминка во наредните десетина и повеќе години е прецизно дефиниран. Во почетокот на оваа година се купи Фабриката за сончогледово масло Брилијант од Штип. Поточно се купија зградите, опремата и брендот Брилијант и веднаш, за неполни 2 до 3 месеци, започнавме со редовно производство и продажба. Витаминка повеќе години наназад беше најголем купувач на сончогледовото масло Брилијант за потребите на нашето тековно производство, а сега оваа основна сировина е наша и ја произведуваме самите. Се подобруваме во секој поглед. Од ден на ден во рецептурите на нашите производи сè повеќе внесуваме нови сировини кои ги имаат особините на здрава храна, чиста етикета, сировини со природно потекло, без трансмасни киселини, со избегнување на присуство од глутен во нив и слично. Тоа ќе го правиме и понатаму, употребувајќи сè повеќе во своето производство целосно природни и здравствено корисни сировини.

И ќе го шириме производството на чоколада и постојано ќе инвестираме во нова опрема како основен предуслов за раст на продуктивноста во работењето.

А мотивот што нè води е тоа што ја сакаме работата, ја сакаме Витаминка, сите ние. Само со постојана работа и без застој се постигнуваат големи резултати. Ние тоа го знаеме, а нашето искуство и нашиот успех нека бидат поука и за сите други што сакаат да постигнат поголеми и подобри резултати.

Ние сме лидери на пазарот, а лидерите водат напред.



Симон Наумоски
Претседател на Одбор на директори
П.И. „Витаминка“ ад Прилеп

Интервју со Илка Хронеска

Ми претставува задоволство што учествував во растот и развојот на Витаминка



Разговаравме со Илка Хронеска нашата доскорешна колешка и нашиот технолог во сите производни процеси. Илка целиот работен век го помина во Витаминка, тоа беше нејзиното прво и последно работно место и затоа денес таа е изворот на многу факти и вистини за тоа како се создаваа нашите производи, како растеше Витаминка и како станавме тоа што сме денес.

Таа беше присутна во секој процес и секоја фаза од искачувањето на Витаминка до самиот врв во прехранбената индустрија во Македонија. Нејзината работа, професионалност, посветеност и експертиза го даде бесценетиот придонес за квалитетот на зчините, на Стоби флипс, Чоко Стоби флипс, комприматите, Цевитаната, чоколадираните производи и многу други.

❖ Раскажете ни повеќе за почетоците на вашата работа.

Со работа започнав во 1981 година и си заминав со 37 години работен стаж целиот поминат во Витаминка. На почеток кога дојдов на работа бев поставена за управник на работна единица Зачини. Тоа ми беше првото работно место. Тогаш имаше уште две работни единици и тоа за производство на Стоби флипс и производство и пакување кафе и други производи. Во работната единица Зачини се вршеше припрема и пакувања на разни видови зчини, како прашок за печиво, бибер во зрно, мелен бибер, сув квасец и друго, припрема и пакување на зчинот Дафинка во различни амбалажи, како и комплетно производство на мелен црвен пипер (од сушење на индустриска пиперка, преку мелење во млинот до пакување во разни пакувања). Во склопот на оваа работна единица беа и сушарите кои што работеа сезонски, се сушеа големи количини индустриски пиперки, а исто така се сушеше и праз, кромид и црвена пиперка капија во парче, кои беа наменети за извоз.

Во погонот за Зачини бев неколку години. Од 1990 година бев распоредена во погонот за производство на Стоби флипс, а нешто подоцна и во погонот за производство на Бонбони компримати и инстант напитоци. Во тој погон се произведуваа бонбони компримати, дражирани мини бонбони со разни вкусови, инстант напитоците Цевитана и Милко експрес, како и засладувачот Диетал. Се произведуваа големи количини од овие производи, а голем дел од нив се пласираа на пазарот во Србија. Во казаните што ги користевме за дражирање на мини бонбоните, беше зачетокот на производство на чоколадирани производи. Започнавме со чоколадирање зрна од суво грозје, лешник, кикирики, а потоа некаде во 2001 година започнавме со производство на Чоко Стоби Флипс, којшто понатаму се разви во производ што зазеде најголем дел од вкупното производство на чоколадираните производи. Од 2000 година до денес продолжив да го водам производството на Стоби флипс и на чоколадираните производи.

❖ Чија беше идејата за Чоко Стоби Флипс?

Чоко Стоби флипс првенствено беше производ кој што го работевме заедно со техничкиот директор, со помош од друг стручен тим во однос на дегустациите, прифаќање рецептуми, изработка на дизајн, амбалажа и слично. Идејата беше да направиме производ кој ќе биде спој, комбинација на флипс и чоколаден вкус. Подолго време упорно работевме на дефинирање на рецептурата на јадрото за Чоко флипсот, како и на технологијата на чоколадирање на овој производ и успеавме да создадеме производ со единствен вкус, кој се пласира на домашен пазар и на пазарите во други земји. Погонот за производство на Чоко Стоби флипс и останатите чоколадирани производи почна скромно со работа. Како растеше побарувачката и производството, погонот почна да се проширува со набавка на опрема за припрема на чоколадо, набавка на нови казани за чоколадирање и пакерици, така што погонот доби една целина. Потоа следеше целосно реновирање и проширување на погонот, се купи нова современа опрема за чоколадирање, со цел погонот целосно да ги задоволи сите стандарди.



❖ Раскажете ни повеќе за производството на првите пакувања од Стоби Флипс?

Кога јас почнав со работа во оваа работна единица, погонот за флипсот веќе работеше повеќе од десет години, кога во тој погон покрај солениот флипс се произведуваа и благи флипсови, со комерцијално име Буцко, со чоколаден и со вкус на јагода. Стоби флипс се пакуваше во пакувања од 40 и од 85 грама, амбалажата беше полипропиленска, провидна. Со текот на времето се зголемија асортиманите на Стоби флипсот а сега имаме пакувања од минимум 20 па до максимум 250 грама. Следејќи ги иновациите на производителите на амбалажи, го променимвме и квалитетот на нашата, а и изгледот (дизајнот) постојано се менуваше, во насока на подобрување. Сепак, овие промени не беа драстични, секогаш се внимаваше на генеричниот изглед на Стоби флипс којшто веднаш успеа да си изгради свој идентитет. При измените се внимаваше типичните елементи што будат асоцијација и се однесуваат на Стоби флипс, да се запазат, исто како вкусот, толку години постојан, препознатлив и омилен од толку многу генерации.

❖ А вкусот и рецептот на флипсом?

Долго време се работеше на создавањето на рецептурата и многу посветено. Во создавањето на овој уникатен и совршено избалансиран вкус, крцкав и исполнет, бевме вклучени повеќе стручни лица (стручен тим) и сите со една иста цел, ја баравме најдобрата формула. Денес кога се сеќавам на целиот процес и ентузијазмот кој нè понесе, успехот на Стоби флипс го гледам како поголем. Создадовме вкус којшто е единствен, се истакнува по својата специфичност, исполнет и богат, а што е најважно тој вкус е задржан и до денес. Во текот на годините самиот производствен процес се модернизираше и унапредуваше, но квалитетот и препознатливиот Стоби флипс вкус секогаш останаа на високо ниво. Тајната на опстојувањето на пазарот на Стоби флипсот цели 40 години и рангирањето во топ брендови како на национално така и на регионално ниво се должи на неговиот квалитет, но и на врвниот тим задолжен за негово производство, развој и маркетинг. Тука би сакала да им се заблагодарам и на вработените во погонот, а најмногу на верните потрошувачи од сите генерации, чии вкусови постојано се стремиме да ги задоволиме.

❖ Дали потоа променивте или додадовте нешто во вкусот на флипсот?

Многу мали и незначителни промени сме правеле само во однос на процентуалното учество на сировини. И секогаш промените беа во насока на подобрување на составот и збогатување на вкусот. Со текот на годините како што се развиваше брендот Стоби флипс се создадоа дополнителни вкусови кои што ја следеа основната Стоби флипс препознатлива нишка, но дополнети со уште некој вкус. Како резултат на тоа, сега со технологиите по кои што го пуштивме Магнус флипсот, добивме нови квалитети, флипс со поголема форма и повисок процент на кикиритки, кој нуди повеќе и има посилен вкус, флипс за поголемо уживање на потрошувачите. Имаме три квалитети на Магнус флипс, стандард благ, Магнус лут и Магнус екстра лут.

❖ Колку се разликуваат технологиите и процесите со кои сте работеле во 1980 година со денешните? Дали сега е олеснет начинот на производство?

Во принцип технологијата и во двата погони е доста слична, истите фази во технолошкиот процес ги има и во двата погони. Стариот погон беше направен по сите стандарди и работеше неполни 40 години. Во текот на тие години во овој погон се инвестираше само во набавка на нови современи пакерици кои ги заменија старите волуменски пакерици. Кога се јави потреба од поголем капацитет на производство, Витаминка изгради нов модерен погон со најсовремена опрема од таа област на технологијата.

Сега процесот е олеснет, затоа што опремата е автоматизирана и компјутеризирана. Сега се е пософистицирано. Со денешната компјутеризирана опрема полесно се следат, управуваат и контролираат параметрите на процесите, а со тоа и квалитетот на производите. Погонот целосно ги задоволува сите стандарди, производни, безбедносни и стандарди за квалитет.

❖ Што е она што го прави флипсот специфичен по вкусот?

Да бидам искрена и малку нескромна, нашиот Стоби флипс е специфичен затоа што е произведен според единствена формула и од високо квалитетни сировини. Вкусот на кикиритки е тој што е основен, кикиритката му го дава богатството на вкусот на флипсот. Секогаш го подготвувааме со пресно припремена и пресно мелена кикиритка. Но,

посебноста доаѓа и од самото производство, процес во којшто се постигнува совршената цврстина или мекост, односно крцкавост на флипсот. Извонредноста се постигнува и со самата текстура што нашиот флипс ја има и преливот со којшто се прелива. Формулата за

Стоби флипс е композиција создадена од структура, крцкавост и вкус, сето тоа го даваат комплетниот ефект на флипсот.

❖ Денес како гледате на Витаминка и на Вашата работа тука?

За сите овие години работа во Витаминка можам да кажам дека ми претставувало и се уште ми претставува задоволство што бев дел од стручниот тим на Витаминка и што учествував во нејзиното растење и развој. Во текот на моето работење во Витаминка имаше доста нови производи, конкретно јас работев на рецептурата на Диетал засладувачот, на рецептурите на Корнфлексите, на рецептурата на Чоко Стоби флипс и другите чоколадирани производи, на усовршување на рецептурите на флипсот, како и на рецептурите на трите квалитети на Магнус флипсовите. И во секој дел од работата не бев сама, бев дел од еден високопрофесионален и стручен тим. Заедно работевме и придонесувавме за многу нови нешта. Тимската работа е еден од императивите на компанијата, следејќи и применувајќи ги светските трендови и иновации во технологијата на производите. Витаминка ја прават сите нејзини производи, а нивното создавање поминува низ низа процеси од формула, производство, набавка на сировини, стандардизација, пакување, изглед, маркетинг, а за сето ова потребен е комплетен тим.



Започна производството на маслото Брилијант

Витаминка го доби новиот член на своето големо семејство

Со купување на зградите, опремата и брендот Брилијант, го презедовме Брилијант и во најскор можен период го рестартираме производството. Веднаш, за неполни 2 до 3 месеци, таа се пушти во редовно производство и продажба. Витаминка доби уште еден член на своето големо семејство. А со производството на новиот, нашиот Брилијант, потрошувачите добија производ со врвен квалитет под бренд кој што значи високи стандарди, постојаност и сигурност во квалитетот.

Соодветно на нашите високи стандарди и тоа што Витаминка секогаш доставува врвен квалитет и новопроизведеното Брилијант е носител на истите, ценети карактеристики. Брилијантот е висококвалитетно тројно рафинирано масло за јадење. Произведено е на современа и технолошки модерна опрема од германско потекло што ја прави фабриката во Штип единствена на Балканот со три рафинатори во производниот процес со капацитет на рафинираторот од 150 тона дневно или 39 илјади тони годишно.

Значењето на преземениот чекор е огромно. Со рестартирањето на производството на Брилијант, Витаминка влезе во нова фаза од своето работење и отвори нови перспективи во развојот на компанијата. Покрај обезбедувањето на сировинска база за потребите на производството, новиот Брилијант е висококвалитетен производ единствен по составот, чистината и технолошкиот процес достапен за граѓаните.

Витаминка повеќе години наназад беше најголем купувач на сончогледово масло на Брилијант за потребите на своето тековно производство за мајонезот, за флипсот, за кремовите. А со оглед на тоа што во своето производство, за своите познати врвни брендови, одамна не користиме хидрогенизирани масти, масти со штетните трансмасни киселини, обична палмина масти и слично, новиот Брилијант е создаден токму да ги исполни критериумите и стандардите на нашите производи.

Така, оваа инвестиција добива многу поголемо и пошироко значење а за Витаминка ќе значи пред се подобрена деловност и можност за растење. Со преземањето на штипски Брилијант и рестартирање на производството на познатиот бренд, во погоните во Штип повторно се ангажирани околу 70 поранешни вработени.

Новиот Брилијант е веќе достапен со препознатливиот изглед, но помодерен, со мал редизајн на етикетата. Витаминка, со неодамнешното потпишување на купопродажниот договор се стекна со сопственост на целиот недвижен и движен имот на штипскиот производител и правата од индустриска сопственост, што вклучува трговски марки и индустриски дизајн.



Информатор

ЈУЛИ 2018



Стоби флипс, 40 години со нас и понатаму расте



Кркавиот вкус на Стоби Флипс за првпат се „слушна“ во 1978 година. Оваа приказна велат дека се родила како случајност, но ништо во животот не е случајно, како што ни создавањето на брендот број еден во Македонија и регионот. Иако првичната одлука на тогашниот менаџмент била да се направи едноставен чипс, нешто ги натерало да ја променат својата одлука и започнат со производство на флипс. Да започнат со производство на Стоби флипс, вкусна кркава ужинка, неодоливо „заразна“ за сите генерации. Случајно или не, на голема радост на сите нас денес, токму во Прилеп за првпат е произведен најпознатиот и највкусен македонски флипс.

Досега, Витаминка има произведено неколку милијарди кесички Стоби флипс и секоја од нив го има истиот неодолив вкус на кикирики. Постојано го унапредуваме производот но никогаш во насоки да се

промени вкусот, туку во насока на подобрување на квалитетот.

Како продолжување на извонредната програма и како резултат на се поголемиот интерес на потрошувачите за неодоливиот флипс, на пазарот се јавува потребата за повеќе вкусови. Така, Витаминка во 2003 година ги воведува двата нови вкуса на Стоби флипс – пица и сирење. Потоа следува и проширување на линијата на снекови со ново подбренд име – Стоби рингс и Стоби стикс. Во 2012 година, Витаминка ги воведе Стоби рингс со вкус на скара и павлака - кромид и Стоби стикс со вкус на хот-дог и кечап. Дополнување на приказната на Стоби флипс е и приказната за Чоко Стоби флипс кој претставува екстрадирано јадро од житарки прелиено со првокласно млечно чоколадо. Покрај заедничкото име, овие два производи иако во различни сегменти, благ и солен, сепак имаат една заедничка карактеристика - неодолив вкус и врвен квалитет.

А сега Стоби флипс доби и друго дополнување, со извонредниот Магнус, со 30 отсто повеќе кикирики, поголем и со поинтензивен вкус, па Магнус лут и Магнус екстра лут.

Дизајнот на амбалажата на Стоби флипс низ годините е речиси и непроменет, со воведување на мали промени, амбалажата на нашиот флипс е наскаде препознатлива и веќе длабоко врежана во секојдневните навики на потрошувачите.





Трет пензиски столб можност за посигурна старост

Доброволен пензиски фонд или таканаречениот Трет столб е самоиницијативен инвестициски фонд во кој секој осигуреник може да членува според својот сопствен избор. Тоа значи дека во Третиот столб можат да членуваат и оние граѓани кои не се вклучени во пензискиот систем. Овој столб нуди можност за остварување на повисока пензија на сите оние кои доброволно ќе одлучат да издвојуваат дополнителни средства од своите приходи.

Со средствата кои се собираат во Третиот пензиски столб управуваат две друштва „НЛБ Нов пензиски фонд“ и „КБ Прв отворен пензиски фонд“ кои собраниите средства од своите членови ги инвестираат во сигурни инструменти со цел да се обезбеди поголем приход за членството. Најголем дел од парите се вложуваат во Македонија и тоа во државни хартии од вредност, а дел во големи светски компании. Досегашното искуство од работењето на двата фонда покажува дека приносот кој се остварува од овие средства е поголем од приносот кој би се остварил со штедење во некоја од деловните банки во земјава.

Член на Третиот пензиски столб се станува со склучување договор со некое од двете друштва кое во име на членот ќе отвори негова индивидуална сметка во фондот. Во Законот за трет столб нема посебни услови, што значи дека не мора да се уплатуваат средства секој месец, а износот на средствата кои ќе се уплатат зависи од одлуката на лицето кое членува во третиот столб или од одлуката на лицето кое уплатува за членот и не мора да е ист при секоја уплата.

Уплатата на доброволен придонес, исто така може да ја врши работодавец или здружение на граѓани со организирање професионална пензиска шема. И во овој случај уплатата на придонесот се врши во износ и во периоди по слободен избор на плаќачот, што значи дека нема минимални или максимални ограничувања на

уплатите, ниту определени периоди на кои мора да се плати придонес. Уплаќачот ја уплатува сумата кога е во можност, а во периодите кога членот не плаќа, сеедно ги задржува сите права. Износот за трет столб кој работодавецот ќе го плаќа за своите работници не влегува во бруто плата, па според тоа не подлежи на плаќање на придонесите за здравствено и пензиско и инвалидско осигурување. Дополнително, во случај на професионални пензиски шеми постојат и посебни даночни ослободувања за работодавецот.

Средствата што членот ги уплатува на својата сметка во фондот оплодени може да ги земе најрано 10 години пред исполнување на условите за пензионирање, односно на 52 годишна возраст за жени и на 54 за мажи. Во случај на општа инвалидност, средствата од сметката се исплаќаат веднаш по прогласувањето за неспособност за работа, без оглед на возраста, а во случај на смрт овие средства ги наследуваат неговите правни наследници. По пензионирањето средствата можат да се исплатат еднократно, може да се направи договор за купување доживотен ануитет, за програмирано повлекување или пак да се направи комбинирана шема.

Кои се придобивките од третиот пензиски столб? Третиот пензиски столб, овозможува штедење за пензија а има и дополнителни поволности. Всушност, уплатените средства, намалени за надоместокот од придонес, се инвестираат и се акумулираат на индивидуалната сметка на членот и заедно со приносот од инвестирањето се дел од неговата идна пензија. Сите тие средства заедно го формираат износот од кој ќе се исплаќа пензискиот надомест од доброволното пензиско осигурување. Други дополнителни придобивки од третиот столб се даночните олеснувања за членот, но и за работодавецот кога станува збор за професионални пензиски шеми.

Александар Ѓуроски, Шеф во Сектор Извоз

Нашата индустриска трансформација ги зајакнува нашите иконски брендови на странските пазари

Откога гризот, маслото, кикиритките и солта прекинаа да бидат само состојки и се стекнаа со статусот Стоби флипс, престижот на Витаминка ја започнаа својата одисеја кон врвот. Ако во оваа трансформација, преку моќта на брендот го отвораме патот за развој на нови брендови, тогаш Стоби флипс е ореолот на нашата глобална препознатливост.

Цврсто воспоставениот систем на индустриски вредности ја чини Витаминка подеднакво атрактивна - да биде „консумирана“ од своите купувачи и да биде развивана од своите вработени. Со оваа извонредност на стандардизацијата мотивираме. Мотивираме нови македонски и странски консументи да станат членови на нашето семејство; мотивираме нови компетентни лица да се стремат кон вклученост во класата на еминентни индустриски. Сите заедно го создаваме клучот што ги отвора портите на новите пазари кон кои целиме. А на овој развоен пат се соочуваме со поголем број сили кои радикално го преобликуваат интернационалното опкружување во кое извозно опстојуваме. Овие промени имаат големо влијание врз нашата извозна конкурентност и успешност.

Впрочем, глобалниот економски раст значајно се намалува, посебно во развиените земји, а глобалните економски сили доживуваат редистрибуција со наметнувањето на Истокот како голем играч во светот. Демографската линија на светската побарувачка се изменува заради зголемената консумација од страна на младите генерации, жените и малите домаќинства, но и заради рапидниот раст на различни етнички и мигрантски заедници низ земјите. Растот на модерно организираните глобални трговски системи на супермаркети, хипермаркети и хард-дисконтери постепено ги заменува традиционалните продавници; online трговијата го пробива својот пат, а социјалните медиуми се наметнуваат како тренд-кreatorи на мислењето за квалитетот на производите. Дополнително, фокусот на консументите и на многу влади низ светот се интензивира кон здравствената одржливост на прехранбените производи. Овај тренд наметна и нови, засилени стандарди за безбедност на храната зголемувајќи ја потребата за создавање на еден робусен интересен систем во Витаминка. И згора на сето ова, постои силно изразена глобална свест за влијанието на индустриската врз животната средина и рационалното користење на енергијата.

Комбинацијата на токму овие влијанија ја менува траекторијата на растот на нашите најизвезувани категории, и кај секој од нас лично создава нови предизвици во извозното менаџирање на производите и пазарите. Но, сите овие промени исто така даваат и нов свет на неоткриени пазарни можности. Фокусирајќи се на пазарите на коишто работам, силните перспективи на појавните економии во светот создаваат нова побарувачка за нашите категории (во Бугарија, Романија, Полска, Кина, Арапските земји...), а дополнителен потенцијал за иден развој согледувам во премиум категориите на производи, производите за повозрасните генерации и оние со пониска ценовна позиционираност.

Препознавајќи ги сите овие глобални предизвици и тековниот одговор во нашата вкупна индустриска капацитетна трансформација, ја прави Витаминка моќна во одржувањето на нашите иконски брендови. А тоа пак, ја создава и нашата способност да влеваме доверба на секој странски пазар обезбедувајќи комфор за нашите стратешки партнери.



Повторно успешно се претставивме на најголемиот саем во Азија, СИАЛ во Шангај

Барајќи нови можности за проширување на пазарите, Витаминка своите производи ги изложи на најважното случување во прехранбената индустрија, саемот СИАЛ, во Кина. На трите саемски дена, исполнети со бројни случајувања во насока на унапредување на продажбата и презентацијата, Витаминка уште еднаш успеа да се претстави со квалитет, препознатливост и идентитет на Стоби флипс, Цевитана, Атлантис и останатите брендови. Витаминка, веќе неколку пати има направено испораки на производи во Кина.

„Втора година сме присутни на овој саем затоа што нуди премногу можности и во однос на самиот кинески пазар, којшто со бројки ги надминува сите останати, но исто така и во однос на саемските случајувања, она што им се нуди на учесниците и концентрацијата на присутни учесници од другите сродни индустрии. Во досегашното наше искуство со СИАЛ, Шангај, истото два пати ни се потврдило и затоа многу сме посветени на ова саемско претставување и секогаш изложувањето ни е проследено со иновативна и креативна презентација, како би се издвоиле и истакнале“, изјави Јујчо Велески, Директор на Продажен сектор 3 - Останат свет.

Витаминка е редовно застапена на саемските манифестации низ целиот свет, каде со воспоставување на директен контакт со дистрибутери, ланци на маркети но исто така и со самите потрошувачи, отвора нови пазари и го лоцира клучниот чекор во развојната стратегија на компанијата.

СИАЛ се одржува во кинеската финансиска и економска престолнина, Шангај и претставува најголем саем во Азија и четвртата најголема изложба на иновации во прехранбената индустрија во светот. Бројките за оваа година ги надминуваат сите останати со 3 400 изложувачи, од приближно 70 земји и 110 000 професионалци од индустријата присутни на саемот.





Во „ВИТАМИНКА“

ПОЧНА СО РАБОТА НОВИОТ ПОГОН

На 16 юни, работните луѓе при Фабриката за преработка на производство „Витаминка“ слават своите 10 години.

По възход одразуващото на XI конгрес на СКЖ и 20-годишната ѝ при избривата за прехранбената „Ингалинка“ създава чакът своя работна победа.

На същността на този пътешествие има много ценни впечатления за производство на чинов и филми пропаганда. На същността на този пътешествие има много ценни впечатления за производство на чинов и филми пропаганда. На същността на този пътешествие има много ценни впечатления за производство на чинов и филми пропаганда.

други гости.

За значење на свој нов производствен капацитет, које годишње би преширокло 450 архитеката, што во посебно време се може варирати на неколку, пред пристапот на генерални директорот пакетар, Сашо Наумоски. Има крајот на изложба годинава сојузниот капацитет се очекува да произведува додека и повеќе од 700 тони од што и покуци за 20-ти години пакетарскиот однос од Македонија, што на „Витамините“ ќе значи извозување на актуелни пласман и изјубрување на наша фабрика, која најдобра работи организација на пријателскиот вид сточништво. За изградба на новото производство капацитет, со смета се 15 милиони динари.

Новот потег за производство на чешк и франц производи сачетно со пресекување на лестата го прелада најстариот класификувач за работите, Сотир Петровски.



— Нашют начиняется — во времена производство
„Вашаменке“

Вашеманко

Почна производството на Филипсови

Бешта индустрия „Витамини“, посредниче текови
стабилизатори за производство и крајните резултати
има на Министерство тодка да има и остаток от дознаване
како се опитува да има и остаток от дознаване без
изпълнение на постановка на апелационата прокуратура
за производството на колективни и постъпления на про-
изводството по искане на го бара пазар и инвести-
ции посредниче в тях (в ово) колектив с изпълнение
на прокуратурата на физическими и членскими, като един обект на
Республика.

Известия о том, что в Републике Болгарии и в Западной Европе производство автомобилей и автомобилестроения за первую 18 месяцев 1950 года возросло на 15-20%, не соответствует действительности. Статья "Рекордные работы по восстановлению промышленности в Болгарии" в журнале "Социалистическая Болгария" (№ 10, 1950 г.) не содержит никаких сведений о том, что в Болгарии производство автомобилей и автомобилестроения возросло на 15-20% в первые 18 месяцев 1950 года. В статье говорится о том, что в 1950 году в Болгарии было произведено 150 тысяч автомобилей и автомобилей, что на 15% больше, чем в 1949 году. Но это не означает, что производство автомобилей и автомобилестроения в 1950 году возросло на 15%. Это означает, что производство автомобилей и автомобилестроения в 1950 году возросло на 15% относительно 1949 года.



ВРЕМЕПЛОВ КАКО СЕ МЕНУВАШЕ СТОБИ ФЛИПС НИЗ ГОДИНТЕ



вишаминка

