

ИНФОРМАТОР

www.vitaminka.com.mk

(вишаминка)

Бр. 21 октомври 2020

Брилијант

СОДРЖИНА

Стр. 4



За успешен настап на странските пазари, треба да имате вистински производи и стратегија

Љупчо Велески, директор на Сектор извоз

Интервју

Стр. 12



Витаминка започна со извоз во Јапонија

Актуелно кај нас

Стр. 13

Нов Брилијант - високоолеинското масло

Ново од нас

Стр. 20



Признанија за 8-те колеги кои се со нас веќе 15 години

Случувања

Стр. 29



Интересни факти за DC суперхероите и Looney Tunes

За забава

Информатор

За почеток

Одговорноста кон другите е вредноста што ја зајакнавме

Многу работи се неизвесни во животот, и колку и да мислиме дека знаеме сè, или подготвени сме на сè секогаш непредвидливата патека на животот ќе нè изненади со нагло свртување или некоја препрека.

Токму ваквите пресврти нè прават да размислиме за нашите слабости, дека понекогаш сме беспомошни и некои работи не зависат од нас. Последнава година го покажа токму тоа, целиот живот како што го знаевме се промени, секојдневието ни се измени и создаде нов начин на однесување, други навики. Појавата на вирусот и пандемијата од ковид-19 откри многу нови работи и покажа друга слика. Во новата реалност создадовме нови вредности. Како луѓе станавме почовечни, поискрени, повнимателни и посвесни за состојбата на другите. Грижливоста и пораката „чувај се“, станаа новото здраво.

Оваа вредност доби најголем интензитет во Витаминка и дотогашната грижа и свесност за околината и за тоа што се случува, се зголеми. Со одговорноста што ја имаме како водечка компанија и како одговорен работодавач, целото внимание го насочивме кон помагање и заштитување. Помагање на оние кои беа и се уште се најизложени на опасноста, на оние кои имаа навистина потреба од грижа и помош. Така здравствените работниците, ранливите групи граѓани и оние во незавидна социјална состојба, добија финансиска помош, средства и производи.

Ако според веќе потврдената премиса дека општествената одговорност ја дефинира обврската на компаниите да дејствуваат во најдобар интерес на заедницата и општеството во целина, општествената одговорност на Витаминка овој пат отиде чекор понатаму и ја покажа својата вистинска грижа. И тоа не само за околината, пред се за своите, за вработените и нивните семејства.

Така, нашата грижа е повеќе од општествена одговорност на компанијата. Нашата грижа стана вистинска, пријателска, како што помага близок на близок. Во овој период во компанијата се создаде чувство на заедништво, помагање и одговорност кон колегите повеќе од досега. За тоа придонесе токму чувството на грижа за себе, за семејството, за пријателите, свесноста дека сите сме дел од оваа нова реалност. И повеќе од сè одговорноста што ја имаме.

Постојат многу начини преку кои човек како индивидуа или во група, колектив, може да влијае на промена во општеството или околината, но во оваа ситуација, во актуелната реалност, најдобриот е преку совесност, грижа и одговорно однесување.

Да останеме такви и да ги заштитиме блиските и себеси, да си ја заштитиме иднината, дома и на работа.



Интервју со...

За успешен настап на странските пазари, треба да имате вистински производи и стратегија

Љупчо Велески, директор на Сектор извоз



Витамина е една од најголемите и најуспешните извозни компании во Македонија. Ако треба да посочите неколку фактори кои се клучни за успешната извозна стратегија на Витамина кои би биле тие?

Витамина, веројатно како и другите успешни компании, својата извозна сила ја црпи од капацитетот на своите производи. Клучна претпоставка за успешен настап на пазарите е да имате вистински производи и да ги познавате нивните јаки и слаби страни од аспект на нивната глобална конкурентност. Следен фактор за успех е да ги познавате приликите на странските пазари за да одберете соодветна стратегија за настап, да селектирате вистински продажни канали и да обезбедите најефикасна маркетиншка поддршка. Нормално, квалитетот на производите, стандардизацијата, сигурноста, навремените испораки и слично во услови на глобална конкуренција, мора да функционираат беспрекорно.

Витамина е високо интернационализирана компанија, што значи дека свои перманентни продажни активности има во повеќе од 30 земји низ целиот свет, кои пак и покрај глобалните трендови имаат свои специфики во однос на структурата на малопродажбата, потрошувачките навики и слично. Во тој контекст Витамина се труди да го адаптира својот настап на некој странски пазар на локалните специфичности за што повеќе да се приближи до потрошувачите. И на крај, како еден од најзначајните фактори за успех на странските пазари е воспоставување директна соработка со глобалните малопродажни системи кои имаат лавовски удел во вкупната малопродажба, со нив соработката е прилично комплексна и бара врвни вештини и подготовки, но соработката со нив на компанијата може да ѝ обезбедат, исто така и голем пазарен удел и брз и долгорочен пробив на пазарите во странство.

Информатор

Со какви резултати очекувате да ја завршите годинава и кои се очекувањата и плановите за деловната 2020 година?

Погледнато од перспективата на извозот 2019 година, Витаминка ќе ја затвори со пораст на реализацијата на странските пазари во однос на претходната година со 5% до 7%. Слични се очекувањата и за 2020 година.

Витаминка постои повеќе од 60 години и досега има изградени повеќе брендови кои се познати на домашниот пазар и пошироко. Кои од производите и брендовите на Витаминка најдобро поминуваат на странските пазари?

Со оглед на фактот дека извезуваме во многу земји, со различни културни и прехранбени навики и различна структура на малопродажната индустрија (концентрација, формати и слично), нашите бестселери варираат од пазар до пазар, но, генерално нашите топ извозни брендови се Стоби Флипс, Чоко стоби флипс, Атлантис, Цевитана, Фрутти.

На колку пазари се извезуваат производите на Витаминка, кои се најголемите извозни пазари и кои се плановите за иднина за влез на нови пазари?

Витаминка има континуиран извоз во преку 30 земји од целиот свет, нормално со различен обем и динамика на испораки. Земјите од Југоисточна Европа се нашиот најголем пазар. Сите земји од овој регион ги покриваме одлично, нема практично продажен канал каде не сме присутни, вклучително и Бугарија, кој е еден од нашите најголеми извозни пазари, како и Грција, каде отворивме одлични продажни операции. Понатаму, одлични резултати и голем раст во финансиска смисла, но и во квалитетот на настап и продажните канали, во 2019 година остваривме и во Германија, Шведска и земјите од Средна Европа (Унгарија, Словачка и Чешка) и таму гледаме голем потенцијал за раст, што е за нас многу значајно бидејќи се работи за високо софистицирани пазари каде квалитетот на артиклите, но и на целокупното

работење на производителот има одлучувачко влијание. Инаку, стабилен извоз имаме во речиси сите земји на ЕУ и САД, а нови можности ни се отвораат на Блискиот Исток, Турција и Русија.

Прехранбената и кондиторската индустрија во која работи и Витаминка имаат голем потенцијал за зголемување на извозот. Имале ли предлози како да се искористи повеќе тој потенцијал? Кои политики и мерки би можеле да ја зголемат конкурентноста и извозот на Витаминка и на индустријата во која работите?

Прехранбената индустрија во Македонија генерално, како и кондиторската индустрија како нејзин составен дел е навистина прогресивен и витален бизнис сектор на македонската економија. Како од аспект на продажба и извоз, така и од аспект на инвестиции и континуиран развој. Понатаму, оваа стопанска гранка е високо интернационализирана и огромен дел од своето производство го продава на странските пазари. Значаен дел од компаниите кои делуваат во оваа индустрија имаат изградено исклучително силни брендови на регионално, па и на глобално ниво. Во најголем дел компаниите во оваа гранка се со домашен капитал, што значи дека профитот се реинвестира во домашната економија и компаниите се живо заинтересирани за поддршка и развој на заедницата од каде потекнуваат и каде работат. Една од основните претпоставки е државата да им го олесни животот на компаниите од оваа индустрија со креирање погоден амбиент (инфраструктура, поддршка, де-бирокупација, договори за слободна трговија) што ќе им овозможи колку - толку поволна стартна позиција во и онака максимално комплексно глобално милје. Државата го прави амбиентот, но нормално не може да ја води деловната политика на компаниите. За успешно да се интернационализираат и да ги подобруваат своите меѓународни перформанси компаниите треба најпрвин да го променат својот mindset т.е. да размислуваат глобално, потоа да се профилираат како компанија, да знаат кои се нивните предности, а кои хендикепи на глобалниот пазар. Секоја компанија во зависност од својата големина



и структура има различни предизвици на глобалниот пазар, но сублимирано, следните активности овозможуваат подигање на конкурентноста и вкупните меѓународни перформанси, иновирање и потрага по нови или подобрување на карактеристиките на постоечките производи, стандардизацијата на работењето што ја одржува довербата кај странските партнери, профилирање на компанијата, на пример дали ќе гради стратегија за да брендирате своите производи или пак ќе има концепт на економија на обем и ќе се определи за ПЛ; специјализација, на пример дали ќе има широк дијапазон на производно портфолио или ќе стане стручњак за одредена тесна категорија на производи и слично. На кратко, компаниите мора да имаат јасна слика за својата конкурентска предност на глобалниот пазар и каде имаат намера да се позиционираат.

Колкав дел од производството и извозот на компанијата е во делот на private label (приватна марка), а колкав на сопствени брендови?

Витаминка паралелно ги менаџира двата канали, оригиналните брендови, кој е доминантен и нормално најважен за нас, и приватните марки, кој во вкупната продажба учествува многу помалку, но кој, исто така го работиме со голема посветеност. За успешна коегзистенција на оригиналните брендови и приватните марки кај еден ист производител, потребно е тие две категории да се менаџираат многу внимателно и балансирано, категориите, пазарите и купувачите да се познаваат скоро до совршенство, за да се избегне „канибализмот“ на производите и да се елиминира ситуација на рунирање на сопствените брендовите и девалвација на ценовното ниво.

Витаминка има многу познати ФМЦГ брендови на регионално ниво, Стоби Флипс, Атлантис, Цевитана, Дафинка, Витанез и други, што значи дека напорно, перманентно и успешно работи на брендирањето на своите артикли. Од друга страна, паралелно има актуелни директни корпоративни договори за приватни марки со најголемите малопродажни системи, Лидл, Метро, Кауфланд, Спар и слично, со кои ја развива приказната за приватни марки и што

овозможува одлична платформа за влез и развој и на оригиналните брендови во истите тие системи. Многу често кај големи малопродажни системи во странство може да се најде ситуација практично цели категории (бренд и приватна марка) да бидат контролирани од Витаминка.

Која е формулата за влез во регионалните или европските трговски синџири?

Нормално, првин треба да имате соодветен производ. Производот треба да има дефинирано т.н. USP (unique selling proposition), односно да знаете која е неговата предност, цената, квалитетот, уникатноста, маркетиншката поддршка и слично, и зошто еден голем трговски синџир би го набавил тој производ од вас, а не од вашата конкуренција. Сега е време на глобална набавка и т.н. „тиранија на понудата“, големите трговски системи за одржување на својата ефикасност имаат по правило global supply chain, односно набавуваат од оној дел од светот кој им овозможува да бидат најефикасни на своите рафтови. Тоа значи дека производните компании својата конкурентност треба да ја гледаат од глобална перспектива, или пак во својот производ да имаат нешто што тешко може да биде одбиено, како цена, квалитет, дизајн, промоција. Понатаму, многу е важно да се знае генерално состојбата на малопродажбата во земјата каде настапувате, и посебно форматот и анатомијата на трговскиот синџир, дали е супермаркет, хипермаркет, хард или софт дисконт, кои се услови на преговори, просечни маржи, политика на цени, политика на приватни марки, активности кои ги бара и очекува, дегустации, промоции и слично, скриени стапици во договорите. Преговорите и соработката со гигантите во малопродажбата е прилично тешка и комплексна, бара преземање на големи обврски и стручност, но отвора многу хоризонти, голем обем на продажба, влез на нови пазари, бара адаптација на сопствената компанија во смисла на подобра организација, контрола, иновирање, усовршување. Соработката со овие системи не е само чисто комерцијална, односно продажна насока, туку го има учењето како еден реверзибилен, позитивен ефект.

Информатор

Колку е важен настапот и присуството на саеми за склучување нови извозни зделки?

Нашите искуства кажуваат дека настапот на саемските манифестации е исклучително важен за настапот на компаниите на странските пазари. Тоа е место на голема концентрација на купувачи и продавачи на едно место, нивен директен физички контакт и тешко може да биде заменето со некои форми на контакти кои се резултат на новите комуникациски технологии. Последните години, има процес на концентрација на саеми, односно за прехранбената индустрија се релевантни неколку саеми во светот (АНУГА, ИСМ, СИАА; ПЛМА, Голфуд и други) и секој субјект кој и малку значи во оваа индустрија се обидува да изложува на некој од нив или барем да ги посети. Се разбира, учеството на овие саеми не е воопшто евтино, но дава многу можности, бидејќи е место каде доаѓаат практично сите професионалци од оваа индустрија. Како алтернатива на саеми, последните години се појавија неколку агенции кои организираат високо ефикасни B2B настани, каде во лимитиран период се среќаваат „тет-а-тет“ decisionmaker-и од производители и купувачи.

Согласно примерите од другите земји, како државата може да помогне во промоција на извозните компании на странските пазари?

Извозот е подинамичен, откривате нови работи, патувате, запознавате нови луѓе, фирми и така натаму. Но, голем дел од работата не зависи само од вас и некогаш на резултатите од вашата работа може да чекате со години. Потешко е од аспект што кога сте на странски пазар за да го пласирате својот производ ги имате само квалитетот, изгледот и цената како свои, односно атрибути на производот. Додека пак, на домашен пазар многу помага што покрај вредностите на производот, ја имате и репутацијата на компанијата, корпоративниот бренд. Тука Витаминка е позната и за баби и дедовци, претставуваа поим за квалитет и тоа значи дека познатиот квалитет што произлегува од Витаминка, ќе го има во секој производ на компанијата.

Витаминка редовно учествува на сите поголеми и поважни саеми за прехранбената индустрија. Кои се клучните трендови за следната година во делот на прехранбената индустрија и FMCG индустријата?

Да, оваа година учествуваме на 5 саемски манифестации, кои се практично најреспектабилни во светот и каде се презентираат новитетите и трендовите. Тоа што можеше да се забележи и да се окарактеризира како тенденции кои во блиска иднина ќе бидат исклучително важни се, нови форми на комуникација помеѓу производот (производителот) и потрошувачот, тенденција за snacking, ескалација на „здравата“ и функционална храна со помалку рафиниран шеќер, целозрнесто брашно, обогатување со протеини, елиминирање на вештачки бои, ароми, додатоци и слично, употреба на пробиотици, органски производи и активен однос кон заштита на животната средина и општествената одговорност и комуникација со потрошувачите по таа линија.



Од мој агол

МАЛОПРОДАЖБАТА СО ПРЕХРАНБЕНИ ПРОИЗВОДИ ВО ПОСТ **КОВИД - 19** ПЕРИОДОТ

Ковид - 19 дефинитивно го промени светот и изврши драматично влијание на секојдневните животи и работењето на целата популација на планетата. Овие промени пак имаат директен одраз врз тоа како ја купуваме храната што ја консумираме, како функционира снабдувањето со прехранбени производи во смисла на крајните потрошувачи, исто така, во смисла на добавувачите (производителите) на храна и конечно, во функционирањето на малопродажбата и угостителските објекти (ресторани, фаст фуд и слично), чии што главни деловни операции се продажба на прехранбени производи. Во вакви околности, за колку-толку да се достигне неопходната стабилност и функционалност на системот, целиот синџир на снабдување мораше промптно да се промени и прилагоди на новите начини на набавка т.е. на "новата реалност". И додека се уште се движиме низ кризата, најголем дел од нашите размислувања се насочени кон она што нè очекува потоа, односно кон пост Ковид - 19 периодот.

За таа цел споделувам некои клучни размислувања, засновани на заедничка група претпоставки за тоа како ќе ги водиме нашите животи и како ќе купуваме прехранбени производи во иднина. Овие размислувања се во светло на вкупната индустрија за производи за широка потрошувачка - малопродажба, производство, логистика и дистрибуција (FMCG- Fast Moving Consumer Goods) и во тој контекст на прехранбените производи, како составен дел од оваа милје. Понатаму, овие размислувања не се базираат исклучиво на проекција на процесите на малопродажбата во Македонија, туку во поголема мерка се однесуваат на феномените што под влијание на пандемијата се случуваат во глобалната малопродажба, место каде македонските производствени компании во најголем дел ги реализираат своите производи, а токму новите процеси кои се случуваат таму имаат силно повратно влијание врз овие компании.

Новиот пејзаж (Rothwell, G./Rigney, P.) отприлика изгледа вака;

А) Вирусот и загриженоста околу вирусот ќе останат во фокусот на целата јавност уште некој (неизвесен) период. Вакцината се уште не е на повидок, што дава право на претпоставката дека претпазливост на социјални собири од која било форма ќе потрае.

Б) Социјалното дистанцирање ќе остане со нас уште некое неодредено време. Импликацијата на оваа состојба е значајна кога станува збор за малопродажни објекти од сите големини и формати, но специјално и за помалите продавници (ТТ - traditional trade/convenience store), кои веројатно ќе бидат предмет на посебна грижа.

В) Интернет интеракциите што се развиваат помеѓу крајните потрошувачи и деловните субјекти, како последица на рестрикција на директниот контакт, ќе имаат трајно влијание на односот купувач-продавач, создавајќи во иднина нови можности и нови барања.

Г) Како трајно економско наследство на Ковид-19, ќе остане свртувањето на трговците и потрошувачите кон сопствената заедница (во многу поголема мерка отколку што беше случај претходно). Поддршката и преферирањето на локалните производители и добавувачи, а преку нив посредно и на националната економија, ќе биде интегрирана во деловните политики. Ова е важи како за малите, така и за големите бизниси.

Д) Во услови на намалена и/или селектирана потрошувачка и ерозија на стандардот и куповната моќ, што за консеквенца го има намалувањето на приходите на компаниите, потребата за нови купувачи и пазарот ќе расте, а со тоа извозот ќе стане примарна доктрина.

Информатор

Како последица на „новиот пејзаж“, креиран од глобалната здравствена криза, се јавуваат рефлексии кои практично ги цртаат новите контури на глобалната малопродажба, а со тоа и на секторот на трговијата со храна. На среден и долг рок можат да се очекуваат следните ефекти врз оваа индустрија (Schwab, P.N.), класифицирани во неколку групи:

1: Здравствената безбедност на сите субјекти вклучени во синцирот на снабдување, со посебен акцент на крајните потрошувачи, стана главно стратешко прашање. Без оглед на фазата во вертикалата на снабдување, се спроведуваат засилени, ригорозни хигиенски мерки како пунктови за дезинфекција, ознаки за почитување на растојание, заштитни опреми, реорганизација на простор. Безбедносните мерки станаа нова норма, која и самите клиентите ја бараат.

2: „Новата реалност“ ќе има силно влијание врз профитабилноста на малопродажбата. Ако потрошувачката е во пораст, би можеле да очекуваме дека глобалната малопродажба ќе биде голем победник во кризата. Но, веројатноста дека ќе има значајни промени во структурата на трошоците и приходите е голема. Трошоците за кои се очекува да бидат зголемени се за персонал, логистиката, дезинфекција, реорганизација и адаптација на просторот, промена на структурата на производите кои се продаваат (доминација на основни животни продукти кои се со помали профитни маргини), промени во фреквенцијата на посетата на купувачите и бројот на купувачи, имплементација на електронска продажба и слично. Сето тоа сигнализира дека фиксните трошоци во малопродажната индустрија ќе растат. Дали тоа ќе биде компензирано со зголемениот приход е прашање кое се уште нема одговор. Исто така, прашање без одговор е дали малопродажните системи, компензација за намалената профитабилност ќе ја бараат во притисокот кон добавувачите за пониски набавни цени или ќе изградат солидарен, партнерски однос со нив?

3: Забрзано преминување кон електронска трговија (E-tailing). Технолошките промени што и онака силно влијаеја врз овој сектор пред кризата, во текот на кризата се забрзаа. Нема враќање назад. Клиентите потполно се адаптираа и ја прифатија електронската трговија, а традиционалната „brick and mortar“ малопродажба мораше брзо и целосно да се прилагоди на новиот тренд, по цена на многу значајни човечки, електронски и логистички инвестиции. Кај некои големи трговци на мало, големината на тимовите за подготовка и испорака (за онлајн продажба) беше многукратно зголемена. За време на кризата, несомнено електронската продажба помогнаа да се одржува функционалноста на системот на снабдување, а кај некои категории на производи (не прехрана) и да се унапреди. Анализите ќе покажат дали овој канал на продажба ќе успее целосно да ја компензира изгубената продажба во физичките локации. Се разбира, електронската трговија никогаш нема во целост да ја замени класичната трговија, зошто меѓу другото и недостасува еден од клучните елементи - задоволство при купувањето, но, дефинитивно оваа криза силно го етаблира овој канал и ги принуди да го прифатат и практикуваат сите оние субјекти кои мислеа дека тоа е далечна иднина.

4: Кризата со корона вирусот, покрај драматичното влијание врз порастот на Е-трговијата, дозволи бесконтактното плаќање да се стане нова, масовна навика. Во многу земји (вклучително и нашата) беше зголемен горниот лимит за плаќањата. Ова е добра вест за финансиските власти на засегнатите земји бидејќи електронските трансакции ја намалуваат стапката на даночни измами. Проценките се (Worldline) дека уделот на бесконтактни плаќања во вкупните плаќања во малопродажбата ќе се искачи на 30-35% во 2021 година, во споредба со само 10% како што е сега. Но, порастот на електронските плаќања не значи исчезнување на традиционалните каси (само - скенирање, брзи ленти), туку претставува здравствено побезбедна парична трансакција на продажните места.



5: Принудата за нова организација на продажниот простор, без разлика на големината и форматот на продажните објекти за обезбедување максимална заштита и одржување на физичка дистанца. Ова вклучува обезбедување и означување на простор за минимална здравствено прифатлива дистанца, еднонасочен проток/ движење на посетителите, преградни бариери, нов распоред на продажниот простор и сл.

6: Промена на структурата на производите. Очекувано е во вакви апокалиптични времиња да доминира потрошувачката на основни животни намирници (леб, брашно, тестенини, млеко, масло, шеќер и слично). Особено ќе се сеќаваме на масовните набавки на тоалетна хартија. Супермаркетите на Алди мораа да ангажираат специјални возови за да донесат шпaгeти од Италија во Германија. Многу земји привремено го блокираа извозот на стратешки артикли (Србија - брашно и масло, Виетнам го блокира извозот на ориз, а Казахстан го намалува извозот на пченица и уште многу други) што практично го извади од баланс системот на снабдување на ваков тип артикли. Без оглед на каналот (физички или преку Интернет), статистиката на набавки на храна за време на криза и затворањето на општествата е застрашувачка: - продажба на замрзната храна: + 57% (Лидл), + 51% (Кора) - помфрит: + 50% (Делхаизи) - супи: + 360% (Кора) (извор: ФАО).

Од друга страна, никогаш порано кај потрошувачите немало таква страст кон т.н. „здрава храна“ и органските производи, веројатно поради бенефитот за здравјето и функцијата на подигањето на имунитетот кои со нивно консумирање се подигнува. Изненадувачки е што пазарот на органски производи во Западна Европа следи нагорна траекторија што досега не била видена. Јазот со стандардните прехранбени производи се зголемува. Во продавниците со помалку од 2000 m² растот на продажбата на органски производи е соодветно за 20 и 30 поени повисок од оној на конвенционалните производи (извор: Нилсен скенер). Постојат две објаснувања за овој феномен: од една страна, на потрошувачите во околности кои можат да го загрозат нивното здравје им се зголемува свесноста за производи кои им обезбедуваат поголем здравствен бенефит, од друга страна, органските производи помалку доаѓаат во позиција на “out of stock” во споредба со конвенционалните производи.

И како трето, производите кои се продаваа во форма на рефус, односно како концепт „без пакување“, вклучувајќи ги свежите зеленчук и овошје, како и производите кои немаа соодветно, целосна амбалажа како заштита (пр. леб и пекарски производи) мораа да го менуваа моделот на работа. Стравот од допирање небезбедни со соодветна амбалажа и свежи производи може да продолжи следните неколку месеци, принудувајќи ги производителите и трговците да планираат решенија за да избегнат физички контакт.

7: Нови емоционални и психолошки матрици. Економската криза штотуку започна. Тоа ќе има брутално влијание врз стандардот и потрошувачката. Малопродажбата ќе се бори за „потрошувач повеќе“. Креирањето алати и опкружување што ќе ја зголемат лојалноста на потрошувачите кон продажниот систем ќе биде високо во агендата на трговците. Исто така, емпатијата кон потрошувачите и флексибилноста на трговците која е во функција на подигање на нивото на задоволството при купувањето, ќе бидат клучни во зацврстувањето на релацијата трговец - потрошувач.

Солидарноста и значењето на локалната заедницата се подигаат високо на пиедесталот на општествената свесност. Се глорифицира (со право) значењето на домашното производство и домашните компании, посебно во вакви вонредни состојби. Оваа атмосфера ќе креира потреба за поголема интеракција во локалната заедница (бевме сведоци како, дури и националните економии на земјите членки на ЕУ панично се „заклучуваа“, со изразена доза на егоизам и суспензија на меѓународна солидарност). Тоа веќе доведува до промоцијата на автентичноста и ќе вклучува ревалоризација на локалното производство и локалните производители.

Информатор

„Близината не зближува“ ќе биде новата парадигма. Овој процес не е нов, но ќе биде попотребно од кога и да било одново да се обнови врската со производителот и да се докаже свесноста на трговецот кон потребата за поддршка на локалната заедница. Пример Спар - Хрватска започна акција по логото „Да, наше е!“ и „Хрватски полиња“, во соработка со околу 450 локални производители и добавувачи од секаква големина, но со посебно внимание кон малите. Дали ова значи дека малите локални производители ќе бидат фаворизирани во масовната дистрибуција? Потрошувачите навистина може да покажат сè поголем интерес за брендovите што промовираат локално производство, а супермаркетите можеби ќе треба да ги диверзифицираат своите извори на снабдување.

На крајот, според Кејнз (John Maynard Keynes), на кого како по правило во време на криза сите се повикуваат, ризикот во работењето е мерлив, може да се управува и постои можност за заштита од него, додека неизвесноста е немерлива, не може да се управува и не постои заштита од неа. Пандемијата предизвика екстремна дисторзија на глобалниот деловен амбиент и е последен потсетник на компаниите да се подготват за неочекуваното, со цел да бидат еластични и флексибилни како генерален дискурс во водењето на бизнисот. Целото ова планетарно поместување ја принуди индустријата за производи за широка потрошувачка (FMCG - Fast Moving Consumer Goods) - односно сите нејзини потсектори: малопродажбата, производството, логистиката и дистрибуцијата на прехранбените и непрехранбени брзо обртни производи, да ги реконструираат своите деловни и оперативни модели за брзо прилагодување кон промените. Комбинацијата од социјални, економски, еколошки, технолошки, политички, правни и етички фактори изврши притисок врз оваа индустриска гранка за да ги трансформира деловните модели и уште еднаш да покаже дека претставува витален и прогресивен сектор на светската економија и носител на стабилноста во времиња полни со неизвесност.

Д-р. Љупчо Велески

08.05.2020 г.



Фокус на ...

И во време на глобална криза работиме добро и постигнуваме резултати

Во првата половина од годинава постигнавме прекрасни и охрабрувачки резултати од работењето. Со оптимизација и ангажман на ресурси, планирање и пазарна пенетрација и во услови на COVID 19 успеавме да ја зголемиме нето добивката за 25 отсто во споредба со лани. За половина година остваривме приходи од продажба во износ од 18,9 милиони евра, ја зголемивме продажбата на домашниот пазар за 10 отсто во однос на лани и на пола година имавме добивка од 154.000 евра

Во периодот април до јуни остварен е приход од продажба во износ од 8,7 милиони евра. За првите шест месеци од годинава приходите од продажба изнесуваат 18,9 милиони евра и се за 742.000 евра повисоки од истиот период лани односно 4 отсто раст во услови на корона состојба.

Домашната продажба за првите шест месеци изнесува 11,74 милиони евра и тука на овој сегмент компанијата бележи раст од 10 отсто. Така од јануари до март продажбата дома изнесува 6,3 милиони евра, а во периодот април-јуни продажбата достигнала 5,44 милиони евра.

Извозот на производите за првите шест месеци изнесуваат 7,2 милиони евра што е само за 4 отсто послаб резултат од истиот период лани. Во првиот квартал продажбата изнесува 3,9 милиони евра, а во второто тромесечје (април – јуни) 3,3 милиони евра.

Оперативните расходи на друштвото на првото полугодие изнесуваат 18,1 милиони евра и бележат раст за 4 отсто во споредба со истиот период лани. Најголемо учество, очекувано, во структурата на расходите имаат трошоците за сировини со 11,15 милиони евра. Втора најголема расходна ставка се трошоците за вработените кои изнесуваат 3 милиони евра.

Така оперативната добивка во првото полугодие е за 14 отсто повисока од истиот период лани и изнесува 357.400 евра. Тоа укажува дека компанијата и во услови на пандемија работела подобро од лани.

Актуелно кај нас

Витаминка започна со извоз во Јапонија

Витаминка го реализира првиот директен извоз во Јапонија. Пласманот на производите на Витаминка на јапонскиот пазар следи по детално направено истражување на локалните пазарни специфики, присутната конкуренцијата и прехранбените навики и многубројните остварени средби со партнери од Јапонија ширум саемите во светот, реализирани пред корона кризата. Извезуваме во многу земји, со различни културни и прехранбени навики и различна структура на малопродажната индустрија од аспект на концентрација и формати, но извозот во Јапонија е посебно значаен затоа што овој пазар се издвојува со својот обем, високите квалитативни стандарди и многу различни и специфични нутритивни навики до кои успеавме да ги доближиме нашите производи.

Се разбира, продорот што го направивме е резултат, пред се на квалитетот на нашите производи, како и извозната стратегија што ја развиваме континуирано и што дава позитивни резултати. Го испорачавме првиот контејнер на Карамел бисквит, со наш оригинален бренд, но со адаптации на јапонските стандарди.

Информатор

Ново од нас

Нов Брилијант - високоолеинското масло

Повеќе избор, повеќе Брилијант

Нашето семејство на маслинови и сончогледови масла за јадење е побогато со Брилијант високоолеинско сончогледово масло. Новото, високоолеинско масло се истакнува со својата специфичност и здравствени и нутритивни придобивки.

Создадено е од посебна сорта семе од сончоглед, наменски произведена со цел да се добие масло со висока содржина на олеинска киселина во составот, која има бројни придобивки за човековото здравје.

Има многу сличен состав со маслиновото масло, но и неутрален мирис што го прави поприфатливо за потрошувачите на кои карактеристичниот мирис и вкус на маслиновото масло не им одговара. Исто така има висока оксидациона и термичка стабилност што му дава предност заради можноста за широка примена.

Придобивките од консумирањето високоолеинско сончогледово масло се бројни и започнуваат со идеалниот баланс на масни киселини од кои олеинската киселина, од групата на омега 9 масни киселини, е застапена со 75-90%. Здравствените бенефиции, за кои има научни показатели продолжуваат на влијание врз правилниот метаболитички процес, раст и развој на клетките во организмот, одржување на нормално ниво на холестеролот во крвта, намалување на ризикот од стареење и кардиоваскуларни болести, како резултат на застапеноста на витаминот Е - витаминот на младоста и високиот процент на олеинската киселина, која е мононезаситена масна киселина што значи дека полесно се апсорбира во нашиот организам.

Покрај нутритивните карактеристики, високоолеинскиот Брилијант се карактеризира и со намената и широката употреба. Поради високата термичка стабилност, се препорачува за пржење, печење и приготвување храна на повисоки температури. При пржење и печење со ова масло се ослободуваат многу малку транс масти кои не се погодни за нашето здравје.

И покрај тоа може да се користи и за приготвување на ладни оброци. Идеално за оние што не преферираат интензивни мириси и вкусови.

Со стручност, знаење и иновативност, работиме и го зголемуваме нашето портфолио, со што постојано придонесуваме за растот и развојот на Витаминка.

Во фаза сме на подготовка и на нови артикли за тој пазар. Задоволството од довербата што ни ја даваат партнерите од таква далечна дестинација во вакви кризни времиња е непроценлива сатисфакција за Витаминка.

Со вклучување на јапонски пазар, кој е исклучително софистициран и пребирилив, реализацијата на странските пазари го продолжува трендот на зголемување и кон најдалечните дестинации.

Извозот на Витаминка во Јапонија е поздравен и од Амбасадата на Јапонија во Македонија, со желби за долгорочна соработка и наклонетост на тамошните потрошувачи.



Од нас за заедницата

Донации на **Витаминка** за време на корона вирусот



За време на корона вирус пандемијата, ние во Витаминка продолживме со нови донации онаму каде што имаше потреба. Во изминатиот период дониравме пакети со прехранбени производи, средства за дезинфекција и финансиски средства.

Најголемата донација беше упатена кон Министерството за здравство, каде беа донирани средства за дезинфекција, медицински потрошен материјал, медицинска опрема и 1000 PCR тестови за COVID-19 во вкупна вредност од 1.732.510 денари. Медицинска опрема е донирана и во Здравствениот дом во Прилеп, а пакети со прехранбени производи со

вкупна вредност од 243.616 денари беа донирани за вработените на Инфективна клиника во Скопје како благодарност за нивната пожртвуваност во борбата против КОВИД 19 и тоа на два пати. Во овие моменти, покрај здравствениот систем што ја има фронталната улога во справувањето со кризата, веднаш по нив следат општествено одговорните компании коишто се главната поддршка на целиот државен апарат. Донациите во парични средства, во производи или каква и да е помош се единствениот начин во оваа ситуација да се исполни обврската кон заедницата и граѓаните.

Затоа, исто така, дониравме и помогнавме и на ранливите групи граѓани преку финансиска помош, средства или производи преку невладините или хумани организации. Општините Кавадарци, Прилеп и Штип беа помогнати со средства за дезинфекција и прехранбени производи во вредност од 735.000 денари.

Голема количина пакети со прехранбени производи дониравме и во Центарот за поддршка на лица со интелектуална попреченост „Порака“ од Прилеп и од Штип, во Дневниот центар за лица со церебрална парализа и аутизам од Прилеп, Здружението „Сплотени срца“ од Штип и во Дневниот центар за лица со посебни потреби „Суница“ Прилеп.

Нашите донации имаат за цел во ова време на вонредни услови да им обезбедат на членовите на овие здруженија прехранбени производи и со тоа да се овозможи и помогне да се пребродат овие тешки моменти.

Многу компании практикуваат општествена одговорност, но само некои се на ниво на задачата во вистински моменти и на ниво на својата големина, а со нашата свесност и одговорност кон самите себе, заедницата и околината, ние сме еден од тие позитивни примери.

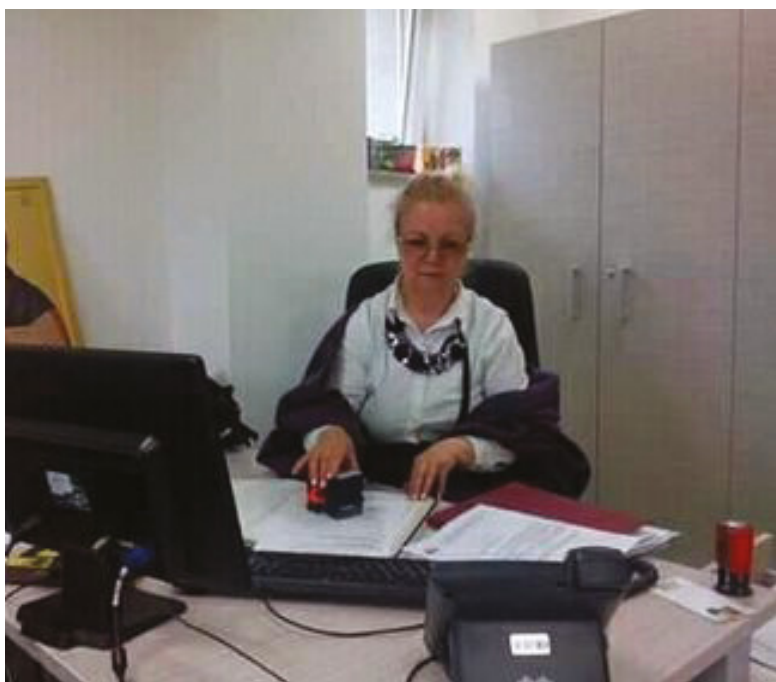
Информатор

Издвојуваме

По годините поминати во **Витаминка**, денес знам дека сум имала уште едно семејство

Три наши драги колешки Ана Гулеска, Розе Чочева и Цветанка Петреска Мирческа ги започнаа благодатните пензионерски денови, но, затоа што Витаминка беше еден голем дел од нивното секојдневие, овде тие ги споделуваат своите приказни, сеќавања и мисли за времето, деновите и годините поминати со колегите. Раскажуваат што и дале на компанијата и како компанијата им вратила.

Ана Гулеска, дактилографка



Влегов на работа 1982 година. Работев исклучиво како дактилографка, работа којашто во тоа време беше на норма и не смееше да фали ни точка, ни запирка. Ако имаше само 3 грешки, веднаш следеа по 15% казна на платата. Во 1999 година дојдоа компјутерите, и јас бев една од првите што научивме да работиме на компјутер. Во тој период беше обезбеден само по еден компјутер за секој сектор, па затоа барав слободен компјутер и со флопи дискета одев да си ја завршам работата. Никогаш не одбивав работа или задолжение дадено од претпоставен, така некогаш се случуваше во еден ден да бидам секретарка, дактилографка или кафекуварка или да разнесувам пошта.

Годините помината во Витаминка ме научија на многу нови работи. Иако немам факултетско образование, но во целиот мој професионален живот, не почувствував

дека ми недостига нешто. Тоа е така затоа што секогаш сум била опкружена со квалитетни и образовани колеги, така што имаше што да научам од нив и постојано учев нешто ново. Тука посебно се издвојува поранешниот генерален директор Симон Наумоски.

Витаминка отсекогаш била компанија каде меѓучовечките односи се на високо ниво. Директорот на фирмата особено се залагаше за еднаквост меѓу вработените и сите да се чувствуваат рамноправни, еднакви и сечиј труд да биде вреднуван. Тука, секогаш се ценел придонесот од секој поединец за заедницата, колективот. И се уште е така.



Една интересна случка што ми остана врежана во сеќавање е кога одевме на прослава за 8ми Март. Тогаш се договоривме прославата да ни биде патување низ Македонија со наш автобус. За да го добиеме автобусот, услов беше да доаѓаат барем 50 отсто од колешките пакерки и исто толку од служба. Во спротивно Претседателот немаше да ни дозволи да одиме. Значи мораше да има вработени и од производство и од администрација на прославата-патувањето, да се дружиме сите како едно големо семејство.

Во Витаминка работев 36 години и си ја чувствувам како своја. Целиот мој работен стаж е исполнет со бројни случки, луѓе и настани што создаваат еден прекрасен колаж. Кон тоа многу придонесе односот на менаџментот, тогаш но и денес. Како што некогашното раководство предводено од Симон Наумоски се грижеше и внимаваше на секој вработен, така и денешниот директор Сашо Наумоски овозможи континуитет на работа, одлични услови за работа и простор за просперитет на младите.

Сега на нив е тоа да го искористат. Ова правило е наследено од неговиот татко, иако денеска со нов стил на менаџирање, актуелниот Генерален директор, Сашо Наумоски заедно со сите вработени на Витаминка, компанијата ја водат напред кон нови успеси.

Розе Чочева, шеф на одделение за наплата

Со своето знаење и стручност целосно се посветив на фирмата уште веднаш кога започнав да работам во Витаминка во 1986 година, на 1 јуни. Го имам запомнато овој ден затоа што се уште ми се свежи и живи сликите и секогаш ќе се сеќавам. На разговор ме прими Генералниот директор Симон Наумоски во канцеларија што му беше во старата управна зграда каде сите работевме. Во тоа време практика беше првото вработување задолжително да опфаќа приправнички стаж од една година што опфаќаше запознавање со фирмата, со работењето, погоните, производството и секој процес што се одвива во компанијата.

По тој период се полагаше приправнички испит со којшто се стекнуваше увид и насока за распределување на работна позиција соодветно на образованието и подготвеноста.

Уште од првите мои почетоци работев во секторот за финансии што тогаш се викаше Финансова оператива. Моите обврски како шеф на одделение за наплата бараа висока експедитивност во работењето, будно следење на финансиите, навремена исплата на обврските кои Витаминка ги имаше кон нејзините добавувачи од кои набавуваше суровина и амбалажа за производите, на целата платна мрежа, компании како и навремена исплата на обврските кон државните институции. Така се нижеа години на успеси и растење на Витаминка.

Она што би го истакнала и на што сум посебно горда е тоа дека во целото мое работење ни еднаш не се случи фирмата да има блокирана сметка или да не може да ги исплаќа своите обврски.

Се создаваа нови производи кои беа барани и на странските пазари па така почнавме да отвораме претставништва во Скопје, во Ниш, во Белград, во Приштина, а набрзо потоа со квалитетот на нашите производи почнавме да извезуваме и на светските пазари па се отвораа нови претставништва, во Софија, Германија, Братислава.

Со колегите Кире, Златко и Здравко во почетокот работевме без компјутери и мануелно ги следевме состојбите за наплата од нашите купувачи и обврските што ги добивавме од банките. Токму затоа еден од пресвртните моменти беше воведувањето на компјутерите и прилагодувањето на новиот начин за работа. Од компанијата ни беа овозможени бесплатни курсеви со цел брзо и лесно да го совладаме дигитализирањето

Информатор

на работата. Сепак, во овој процес имаше и доста предизвици посебно во областа на финансиите, како барирање чекови, со акцепните налози, со мениците и слично.

Во почетокот работење со доста големи фирми како тогашните Центро и Славија од Скопје, Југопромет од Струмица и Центропромет од Прилеп и набрзо почнаа да се освојуваат нови пазари и надвор од нашата република. Се отвораа нови фирми низ целата територија на тогашна Југославија, предводени од еден директор како Симон Наумоски кој управуваше со цела своја посветеност, стручност и знаење.

Но имаше и тешки периоди, веќе со самото наговестување на војната дојдоа и лошите времиња, границите се затворија, а платниот промет со земјите во кои имавме претставништва беше прекинат.

Затоа и отежната беше реализација на овие простори и како резултат на тоа, претставништвата почнаа да се затвораат, некаде каде беше возможно еден извесен период правевме компензација, но само како времено решение.



Но, опстанавме и ги надминавме овие предизвикувачки времиња, благодарение на тогашното раководство, тим од способни и стручни лица предводени од тогашниот директор Симон Наумоски, кои раководеа во фирмата. Токму благодарение на нивната способност и посветеност на фирмата, и тие тешки времиња беа премостени без ниту еден вработен да го изгуби своето работно место. Иако со намалена финансиска моќ, Витаминка како ни една друга фирма ги надмина тешкотиите на најбезболен начин, никако на штета на поединецот, туку на штета и со големи финансиски последици врз компанијата. Во годините потоа со вистинска посветеност на сите вработени и тоа беше надминато. Сите директори и управници заедно со своите вработени се посветија на новата цел, враќање на финансиската стабилност на Витаминка, што и се случи. Така Витаминка полека но сигурно ги заземаше позициите што и припаѓаа, а со квалитетот на своите производи бележеше успеси на светско ново.

Дојдоа нови времиња и работите почнаа да се менуваат, помлад тим составен од квалитетни и стручни лица ја презеработата, така директор стана Сашо Наумоски кој со својата економска стручност, со познавањата во маркетингот и информатичките технологии полека но сигурно ја носеше Витаминка по скалилата на успехот. Применети беа нови методи на управување што ги носеше новото време и кои придонесоа за раст на компанијата на секое поле. Успехот беше видлив, бројот на вработени постојано растеше, заедно со задоволството на вработените од добрите услови за работа, а растеше и асортиманот на Витаминка. Се зголемуваше домашниот пазарен удел, а бројот на странските пазари постојано растеше. И еве сме денес, Витаминка е светски препознатлив бренд со потврден квалитет на производите. А само кога ќе се потсетам на



дворот полн со црвена пиперка „капија“, за производството на кромидот, корнишоните, празот, на заедничките работни акции за да се стигне со нарачката, кога сите сме лупеле кромид, сме ределе, пакувале Атлантис за странски фирми. Сето тоа заедно, ударнички, сите од секој сектор дури и за викенди, доколку не можело да се најде надворешна работна рака. Колегијално и со ентузијазам, за да се стигне, да се исполни нарачката, да не се разочара и изгуби ни еден купувач. Сето тоа секогаш било платено, секој труд и време дадено за компанијата било платено.

Ме радува сликата што ја гледам и денес во Витаминка. Ме исполнува со уште поголема гордост што гледам една светски афирмирана фирма, препознатлив бренд кај нас и во светот од чие растење и успеси и самата сум била дел. Голем дел од колегите што со својата работа придонесоа за денешниот статус на Витаминка, веќе се во пензија, но младиот кадар, новите квалитетни вработени предводени од сегашниот генерален директор Сашо Наумоски го задржуваат нагорниот тренд и го зголемуваат успехот на Витаминка. И понатаму со гордост ќе кажувам дека сум била дел од Витаминка и секогаш со радост ќе се сеќавам на времето поминато во фабричкиот круг.



Информатор

Случувања

Наградна игра на Радио Пела за докажување на знаењето

Со почетокот на летото започна и наградната игра „Знам-Не знам“ на Радио Пела во соработка со Витаминка и други фирми од државата. Секој работен ден, на утринската емисија на Радио Пела слушателите имаат можност да одговорат на едно прашање, а некои од нив, кои точно одговараат, добиваат пакет производи од Витаминка и од некоја од фирмите спонзори на емисијата.

Наградната игра се одвива телефонски, или со коментар на профилот на Facebook на Радио Пела, а најбрзите 4ца кои точно ќе одговорат, во наредните 7 дена можат да ги подигнат наградите.

Витаминка редовно учествува или организира и спонзорира едукативни наградни игри од ваков тип. Посебно поддржуваме вакви иницијативи кои поттикнуваат информираност, знаење и интеракција. Исто така, оваа наградна игра е преферирана затоа што го вклучува радиото како медиум, нешто што го заборавивме и запоставивме со напливот на новите технологии.



Случувања

Признанија за 8-те колеги кои се со нас веќе 15 години

За да бидеш успешен на пазарот, прво треба да создадеш успешна работна средина и атмосфера. Витаминка во своето богато 64 годишно искуство, постојано се стреми кон раст и развој, при тоа не заборавајќи го својот најсилен адут – вработените.

Оваа година се навршуваат 15 години стаж на нашите драги колеги (Николоски Рубинчо, Рипилоски Влатко, Спиркоски Гоце, Благојески Бобан, Трајкоски Горан, Наумоска Снежанка, Манеска Моника и Богеска Елизабета). Витаминка изразува огромна благодарност за досегашниот нивен придонес и се радуваме на сите години кои ни следат. На сите нив им подаривме мобилен телефон и благодарница.

Нашата компанија во изминатите години од своето постоење во континуитет се труди да го подобрува животот на своите вработени, граѓаните, општеството и сите засегнати страни. Со стабилен компаниски раст, проширување на својата дејност, долгорочна визија за подобрување, Витаминка никогаш не заборава да им врати на своите вработени и на своите верни потрошувачи. Ова го изразуваме преку бројни донации на организации и институции каде е најпотребно, подобрувања во работните практики и можности за вработените, имплементирање на стандарди за безбедност и квалитет и многу други компаниски активности.



Информатор

Случувања

Британската амбасадорка во посета на Витаминка

Амбасадорката на Обединетото Кралство Н.Е. Рејчел Галовеј, беше во посета на Витаминка, како дел од посетата на Прилеп и Пелагонискиот регион. Притоа амбасадорката оствари средба и со генералниот директор на Витаминка Сашо Наумоски како и со претставниците на оперативен тим на директори.

Покрај запознавањето со Витаминка, работата на компанијата, капацитетите и постигнатите резултати на домашниот и меѓународните пазари, што беше и целта на посетата, амбасадорката со раководството на Витаминка разговараа и за сегашните и идните предизвици во економското работење на компанијата, посебно предизвикани од пандемијата.

Гостите беа запознаени и со сите мерки на претпазливост што компанијата ги има преземено за заштита на вработените и под кои беше реализирана и посетата, како и со помошта од компанијата за невладините организации и граѓанските здруженија во текот на справувањето со корона кризата.



Спонзорства

Стоби флипс шири љубов во серијалот Дајте музика

Стоби флипс го забавува детскиот свет и никој не може да одолее на овој крцкав флипс. Како еден од главните карактери, што ги поврзува сите се најде и во детската играна серија „Дајте музика“. Како спонзори на една од најубавите детски серијали, исполнета со многу музика, Стоби флипс е дел од сценариото, од случките, згодите и незгодите на младите јунаци и секогаш е присутен кога треба да се најде решение или да се реши некоја дилема.

Со спонзорство на ваквите детски серии, како бренд и нашите





производи воспоставуваат нераскинлива врска со децата и стануваат дел од нивниот секојдневие на кое ќе се навраќаат и години потоа, и не само во фиктивното туку и во реалното секојдневие.

Спонзорства

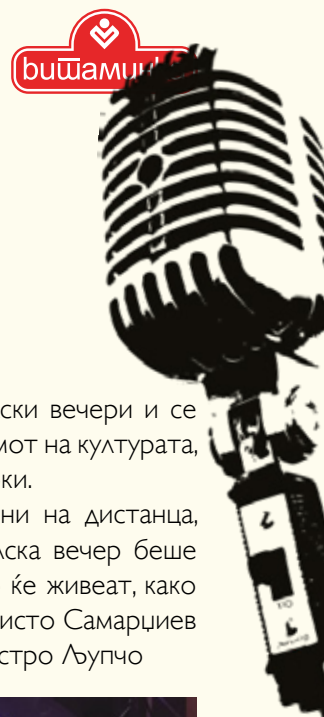
Театар, приказни и Стоби Флипс

Во градот на театарот се одржа уште едно културно случување, театарски фестивал за деца „Силјан Штркот“ во своето второ издание и во невообичаени услови, на летната сцена. Претставите „Алиса во земјата на чудата“, „Кралица на музиката“ и „Дружината на Лајко Сезнајко“ изведени под звездено небо беа воодушевувачки за децата од 4 до 12 години кои уживаа во целиот амбиент зачинет со Стоби флипс. Во текот на фестивалските три ден, за сите посетители на претставите Витамина им подари Стоби флипс и им го збогати уживањето.

Театарскиот Фестивал за деца „Силјан Штркот“ се одржа на 11ти, 12ти и 13ти септември, во организација на Здружението на граѓани „Мал Прилепски Театар“, кој е поддржан од Министерството за култура, Општина Прилеп и дел од прилепските стопанственици,



Информатор



Спонзорства

Поддршка од **Витаминка** за 35тиот Макфест

Годинешниот Макфест, 35ти по ред ја продолжи традицијата на одлични фестивалски вечери и се одржа на градскиот плоштад „Слобода“ во Штип. Првпат во своето постоење наместо во Домот на културата, фестивалската сцена беше под отворено небо и тоа според сите протоколи и заштитни мерки.

Пред редуцирана публика од само 400 гледачи на 400 места за седење поставени на дистанца, двете фестивалски вечери понудија различна содржина. На 18 септември, првата фестивалска вечер беше од ревијален карактер и потсетување на некои од старите Макфестовски хитови кои вечно ќе живеат, како хитовите на Лидија Кочовска, Џокси, групата Интервали, Олгица Христовска, Дарио, Џафер, Ристо Самарџиев и Трајче Манев. Овие пејачи беа придружувани од Баги биг-бендот под диригентство на маестро Љупчо



Мирковски. Втората фестивалска вечер на 19 септември, беше со натпреварувачки карактер, каде беа изведени 24 нови песни, потенцијални нови македонски хитови.

Како веќе докажан и долгогодишен поддржувач на музиката и музичката традиција воопшто во државата, Витаминка го помогна одржувањето и на ова Макфестовско издание и со тоа придонесе за следните хитови и дебитанти.

Макфест во своето 35 годишно постоење создаде и остави во наследство над 1 000 извонредни фестивалски композиции и е еден од најголемите промотори на современата поп музика и младите музичари.



Спонзорства

Со спонзорството на серијата Зоки Поки ги поддржуваме вистинските вредности

Познатата книга за деца „Зоки Поки“ доби своја истоимена серија, а ние од Витаминка сме среќни што сме генерален спонзор на истата бидејќи токму Зоки Поки е еден од најважните ликови за многу различни генерации. Екипата на серијата, а и ние, сметаме дека со оваа серија ќе им се задржи вниманието на децата а и на родителите и ќе можат заедно да поминуваат време со ликовите кои биле дел и од детството на родителите а и од тоа на децата. Иако содржината е адаптирана за да соодветствува на времето во кое живееме, вредностите и пораките кои ги негува книгата остануваат недопрени со надеж дека ќе успеат да го пронајдат патот до срцата и на генерациите кои доаѓаат.

Покрај генералното спонзорство, ни претставува огромно задоволство што снимивме спот за Риско со ликовите од серијата. Новото пакување на чоколадото Риско е резултат на заложбите на Витаминка за модернизирање и стилизирање на пакувањата на своите производи а истото ги освои и симпатиите на ликовите од Зоки Поки, па така, спотот го снимивме во автентичен амбиент од серијата, со нејзините ликови.



Спонзорства

Првиот македонски детски филм Стела

Премиера на првиот македонски филм за деца Стела, чие снимање и реализација беше помогната од Витаминка, се одржа при отворањето на 19-то издание на фестивалот на европски филм Синедејс. Низ приказната за кучето Стела, детето и дедото, филмот ги отвора темите за одроденоста на современиот човек, неприфаќањето на различноста и булингот меѓу младите. Петар Маниќ, кој го игра малиот Никола, признава дека и самиот бил жртва на малтретирање.

Пораката на филмот е, да им се ослободи место на децата во општеството, за да се реализираат, потенцира режисерот.

Стела е во режија на Стојан Вујичиќ а настапуваат и Мони Дамевски, Тони Михајловски, Христина Поповиќ од Србија и нашиот Дејан Лилич.

Стела беше еден од 40-те филмови, во седум програми, кои ќе бидат прикажани на фестивалот, кој се одржува на отворено, во паркот на МКЦ, во градскиот, и во паркот Ибни Пајко, но и низ повеќе скопски населби.

Информатор

Спонзорства

Спонзори на промоцијата на видео спотот за „Ѓавол да те земе“

На несекојдневна промоција искомбинирана со евергрин забава, популарното дуо Драган Спасов-Дац и Александар Митевски го промовираа видео спотот за баладата „Ѓавол да те земе“, за чија реализација помогна Витаминка.

Како што се поврзано со ова дуо е нестандартно и невообичаено, така и самиот спот за оваа макфестовска песна избобилува со метафори и силни пораки.

— Со креирање видеоспот за нашата годинешна песна за „Макфест 2020“, имавме идеја да придонесеме за одржување и поддршка на културата во нашата земја. Користејќи заштитни маски во спотот во дел од кадрите, преку метафора, сакаме да пратиме порака кон сите културни работници, кои во одреден период стагнираа и беа во неможност да работат, дека редно време е да ги замениме „маските“ што ги носиме, но не оние заштитните, со насмевка! Време е со позитивен став да зачекориме кон подобрување на културата и сцената во нашата земја — изјави Драган Спасов — Дац по прикажувањето на спотот.

Видеоспотот за оваа музичка нумера е продуциран од „Пикадо креатив колектив“. Снимањето се реализираше во просториите на МОБ. Песната е целосно снимена во живо, со учество на 10 музичари, во продукција на Иле Спасев. Во фокус на спотот, покрај Александар Митевски и Драган Спасов — Дац, се појавува и убавата Илона Вуковска.



Спонзорства

Возиме велосипеди на Пелистер, промовираме спортски активности на Битола Аутдор, искусуваме адреналин со Крушево низ корија, разменуваме искуства на Плетвар аутдор и ја истражуваме природата на Турата преку Слива



Како редовни поддржувачи на сите спортски настани, ние од Витамина, годинава исто така бевме дел од повеќе вакви настани каде што бевме спонзори.

Го спонзориравме настанот „Ај да возиме“, кој се организира по 4-ти пат MTB Enduro тура која се движи од Инфо центарот и се искачува до Големото езеро на 2218 метри надморска височина и на завршува на Ски-центарот „Стрежево“.

Фестивалот „Битола Аутдор“ се одржа од 14ти до 16ти август, на кој сме редовни поддржувачи, па така и годинава ја продолживме традицијата. На овој фестивал се претставуваат најпопуларните спортски активности на отворено во Националниот парк Пелистер - планинарење, планински велосипедизам, трчање по планински патеки и качување по карпи, а нас ни беше чест и задоволство повторно да бидеме заедно со нив.

Информатор

Годинава, нашите производи им беа придружници и на учесниците на „Крушево низ Корија“, настан кој се одржа на 19, 20 и 21 август. Витаминка беше присутна во сечиј камп, на сечиј велосипед и во сечиј ранец за планинарење.

За првпат оваа година се одржа фестивалот „Плетвар Аутдор“ чија цел беше возбудлива авантура за сите возрасти, запознавање со околината на Прилеп, дружба меѓу љубителите на планината, подобрување на веќе стекнатите вештини во природа, размена на искуства и стекнување нови знаења. Како компанија која ги следи и поддржува сите вакви настани, ни беше чест да бидеме дел и овој настан, а се надеваме и на идни соработки.

Продолжувајќи ја традицијата, повторно го поддржавме фестивалот „Тура преку Слива“ - фестивал за сите љубители на адреналинот, кампувањето и велосипедизмот. Ваквите тури успеваат да ги испромутираат убавините кои ги нуди нашата земја како одлична дестинација за планински велосипедизам и да поттикнат што



повеќе млади да се занимаваат со велосипедизам и планинарење, односно да водат здрав начин на живот. Секако тука е Витаминка да го дополни уживањето со своите производи од широкиот асортиман.

Во посебни услови се одржа и атлетската манифестација „Охрид трчаТ“ односно првата улична трка во Македонија во време на пандемија на коронавирусот. Го помогнавме одржувањето на ова четврто издание на Охрид трчаТ кое ќе остане запаметено како прво на кое се организирал полумаратон на 21 километар и на кој учествувале најдобрите маратонци од Македонија.

Трчавме и во Битола, на втората градска трка „Трчај бе“ Околу 1.500 љубители на трчањето имаа изразено желба за учество, поради строгите протоколи за заштита од ковид-19, бројката мораше да се намали и учествуваа 550 учесници од цела држава. Имаше натпреварувачи од 6 години, најмладиот до 74 највозрасниот, а за најдобрите во секоја категорија имаше и награди.

А дека во нашата поддршка на спортските активности и разните спортови не се ограничуваме, потврда е одржувањето на тенискиот турнир во Скопје. Каде што има позитивна иницијатива, желба за надминување на сопствените капацитети и достигнување повисоки цели и резултати таму е Витаминка, со Цевитана, Стоби флипс, Риско





DC BATMAN SUPERMAN WONDER WOMAN
The DC LOGO, BATMAN, SUPERMAN, WONDER WOMAN
and all related characters and elements © & ™ DC Comics. (s20)

За забава

Бетмен

- ➡ Универзитетот Викторија, во Британска Колумбија, Канада, нуди курс за Бетмен. „Науката за Бетмен“ ги истражува границите на физичкото и менталното усогласување како што е примерот (за што Брус Вејн е типичен пример) од Брус Вејн.
- ➡ Meѓу сопственоста на „Wayne Entertainment“ е и весникот „Daily Planet“, што значи дека Бетмен всушност му е шеф на Супермен.
- ➡ Според упатството на „Batmobile“ (да, тој навистина постои), „Batmobile“ има 10,000 коњски сили (horsepower). За споредба, моторот на Хонда Сивик има 158 коњски сили, а тркачките автомобили на Формула 1 имаат мотор со моќност од 750 коњски сили.
- ➡ Еден универзитетски професор направил пресметка на трошоците за „Batcave“, „Batmobile“, сите костуми и гаџети и дошол до заклучок дека, за да стане Бетмен, ќе му требаат 300 милиони долари.
- ➡ Според „Форбс“, Брус Вејн вреди 7 милијарди долари.

Супермен

- ➡ Џери Сигел и Џо Шустер, креаторите на ликот, првично го создале Супермен како негативец, но набргу потоа решиле да го рекреираат ликот како херој.
- ➡ Супермен не е побрз од Флеш.
- ➡ Објаснувањето за моќите на Супермен е дека тој го користи сончевото зрачење од нашето жолто сонце. Причината поради која тој нема да може да има моќ на планетата Криптон е затоа што Криптон има црвено сонце.
- ➡ Првичниот непријател на Супермен не бил Лекс Лутор, туку тоа бил телепатски мајмун со име Ултра-Хуманит.
- ➡ Кралската канадска печатница за пари печати официјални монети од Супермен во канадска валута.



Wonder Woman

- ➡ Во 1972 година Wonder Woman била на првата насловна страна на „Мис магазин“, феминистички магазин основан од Глорија Штајнем.
- ➡ Таа е првиот мејнстрим женски суперхерој досега.



LOONEY TUNES



LOONEY TUNES and all related characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. WB SHIELD: © & ™ WBEL (s20)

За забава

Луни Тунс

- ➡ Луни Тунс има добиено две Академија награди за најдобар цртан филм - еден во кој главен лик е смрдливецот Пепе Ле Пју и еден во кој главен лик е Багс Бани.
- ➡ Шоуто Луни Тунс првично било создадено за да ги претстави музичките композиции кои биле во сопственост на Ворнер, за продажба на партитурите фонографските записи од тие композиции.
- ➡ Пилето Твити (Џивџи) првично се викало Орсон и било розово.
- ➡ Името на мачорот Силвестер всушност било шеговит приказ за научниот збор „силвестрис“. Самиот термин значи луд мачор.

Багс Бани (Ушко Долгоушко)

- ➡ Роденденот на Багс Бани е на 27 јули 1940 година. Неговиот акцент е мешавина од акценти од Бруклин и Бронкс.
- ➡ Тој има Оскар и звезда на Холивудската патека на славните.
- ➡ Името на Багс потекнува од неговиот аниматор. Во 1938 година, Бен „Багс“ Хардавеј редизајнирал нов лик на зајак. Еден колега вработен случајно го нарекол цртежот „Зајакот на Багс (Bugs's Bunny)“ (што било напишано над илустрацијата) и името останало така уште оттогаш.
- ➡ Тој бил првиот цртан лик што некогаш се појавил во печатен медиум.
- ➡ Чарли Чаплин бил инспирација за карактерот на Багс Бани.

Дафи Дак (Пајо Паторот)

- ➡ Роденденот на Пајо Паторот е на 17ти април 1937.
- ➡ Тој е истовремено и спротивниот лик на Багс Бани но, и неговиот најдобар пријател.
- ➡ Тој има алтер-его на суперхерој наречен Паторот Доџерс, кој живее во иднината и е во потрага по оружје за масовно уништување.
- ➡ Тој првично немал говорна маана.
- ➡ Неговото средно име е Шелдон, но тој го претпочита Армадо, бидејќи смета дека е поинтересно.



					ВИТА-МИНКА	ЧЛЕН НА ИНДИ-ЈАНСКО ПЛЕМЕ	МУЗЕЈ ЗА ВОСОЧНИ ФИГУРИ	СРЕДСТВА ЗА ОРАЊЕ	БОРЕЦ ЗА ПРАВАТА НА ЦРНИТЕ, МАТИН	ЗНАК ЗА АМЕРИЦИУМ	ЛУКСЕМ-БУРТ	ИСЛАМСКА АРАПСКА РЕПУБЛИКА	ПОСТИЛКА КАЈ РОДИЛКА	ГАВОЛИ	ДУШЕВЕН МИР СПОКОЈСТВО
					ПОСЛЕДНА КНИГА ОД НОВИОТ ЗАВЕТ										
					РЕКА ВО АЗИЈА						ПРИБОР ЗА РАБОТА				
					ДРЖАВНИК НА ООН КОФИ					ВЛЕЧНА МЕНИЦА					
					УНГАРСКА ШАХИСТКА, ЈУДИТ					СРЕДСТВО ЗА УБРЗУВАЊЕ НА РАСТЕЊЕ					
					АВСТРИСКА НОВИНСКА АГЕНЦИЈА				РЕВОЛУЦИОНЕРКА ГЕОРГИЈЕВА				ИМПЕРАТОР		
					СТОЈАН ТАРАПУЗА			ЛИЦЕ ШТО КАНИ					ГРАНКА		
					СЕЛО ВО СКОПСКО										
ВИТА-МИНКА	ГАЗДА НА ФК ИНТЕР	ШКОЛАРЕЦ	МУЗИЧКИ ИНСТРУМЕНТ	РЕНДГЕН	КОМПЈУТЕРСКИ ПОИМ									ШВЕДСКА	
					АНТОНИО БАНДЕРАС									ЕДЕН ПАДЕЖ	
ЗОРА						ГЛАВЕН ГРАД НА ЕКВАДОР						ПОКАНИ (РАЗГ.)			
						ИГРАЧ ШТО СЕ БРАНИ						ДОМАШНО ЖИВОТНО			
МАШКО ИМЕ (АТАНАС)				ВИД НА АЛАТКА									ИЗВИК		
				ШВАЈЦАРСКИЈАЧКА, ШНАЈДЕР									СЕЛО ВО СКОПСКО		
ПРОИЗВОД НА ВИТАМИНКА СО ВРВЕН КВАЛИТЕТ					ХОЛИВУДСКИ АКТЕР, ЕСТАВЕЗ							ВОЕНО МЕДИЦИНСКА АКАДЕМИЈА			
					СПРАВИ ЗА ЕМАНАЦИЈА							ГЕРМАНСКИ ЛИЗГАЧ, ДАНЦЕР			
СТАПУВАЊЕ							АМЕРИКАН. ПЕЈАЧ								НАШ ЕКС ФУДБАЛЕР, НАЈДОСКИ
							РАБОТИЛНИЦА ЗА СЕЧЕЊЕ ПАРИ (АРХ.)								
МУЗИЧКА НОТА			ИСПРАКАЧ НА СИГНАЛИ							АНГЛИСКА ПЕЈАЧКА (ЕВРОСОНГ)					
			ФРАНЦУС. ВЕСНИК							ПРЕФИКС ОСУМ (ГРЧ.)					
ЈАПОНСКИ ОСТРОВ							ХРВАТСКА ПЕЈАЧКА, САЊА								
							ШТАВЕНА ОВЧА КОЖА								
АВТОЗНАК ЗА МАЛТА		ПОСТАВУВАЧИ НА МИНИ						МЕРКА ЗА СКАПОЦЕНОСТ (МН.)							
		СПАИЛАК						МЕРКА ЗА ПОВРШИНА							
ОТИЛИЈА (НАГ.)				ПЛАНИНА ВО ТУРЦИЈА							ПОЕТСКО ИМЕ НА ТРОЈА				
				ПРОРОК ОД СТАРИОТ ЗАВЕТ							СИМЕНС				
ЕКС РУСКИ ГОЛМАН, ДАСАЕВ						НАРОДНО Ж. ИМЕ									
						"ЗЕМЈОДЕЛ. ИНДУСТРИСКИ КОМБИНАТ"									
ПОДЕЛБА НА КЛЕТКИТЕ															
ГЛАСНИК															
ТЕОЛОШКА НАУКА ЗА МИРОТ															
															

решение: АПОКАЛИПСА, ТАРИМ, АЛАТ, АНАН, ТРАТА, ПОЛГАР, ЦАР, АПА, НЕВЕНА, СТ, КАНЕНИК, КИЛОБАЈТ, С, МУГРА, КИТО, КАНИ, АЧО, БРУСИЛКА, ОЈ, СЕНФ, ЕМИЛИО, ВМА, ИНГРЕС, ЧАК БЕРИ, МИ, ЕМИТЕР, ИМАНИ, ОКИНАВА, ДОЛЕЖАЛ, М, МИНЕРИ, КАРАТИ, ОТА, АРАРАТ, ИЛИЈ, РИНАТ, ПАРАСКЕВА, АМИТОЗА, ТАТАРИН, ИРЕНИКА.

ВНЕСИ НОВА СВЕЖИНА

ВО ТВОЕТО СЕКОЈДНЕВИЕ

30% ПОМАЛКУ ШЕЌЕР **9** ВИТАМИНИ
БОГАТО СО ДИЕТЕТСКИ ВЛАКНА

