

ИНФОРМАТОР

www.vitaminka.company

Бр. 25 април 2022



Интервју со...

**Во извозот на нашите
производи, нема
никакви проблеми**

Стр. 4

Од наш агол...

**Маркетингот во годината
пред нас**

Стр. 12

Спонзорства...

**Со Банка за храна се бориме
против сиромаштијата и
гладот**

Стр. 24

СОДРЖИНА

Стр. 4


Љупчо Велески
Во извозот на нашите производи, нема никакви проблеми

Интервју
Стр. 8


**Во кризни години Витаминка спроведе
обемни инвестиции во модернизирање
и унапредување на производството**

Фокус на
Стр. 12


Душица Неделкоска
Маркетингот во годината пред нас

Од наш агол
Стр. 15

Разговор за SORRY

Разговор за
Стр. 19


**Стоби Флипс и Брилијант на
Витаминка се најпознати брендови на
македонскиот пазар**

Актуелно кај нас

Информатор

За почеток

За квалитетот и вредностите

На ова издание на Витаминка Информатор на насловната страница ја имаме уметничката креација, дизајн од современиот македонски графички дизајнер Зоран Кардула. Дизајнот на сликата е во винтиџ (старински) стил, а покрај пакувањето на производот, што е во преден план, вметнат е и елемент од девојка чиј изглед повторно асоцира на некои стари времиња. Иако за некои е познато, а за други не, вистинска чест претставува да бидете предмет на опсервација и посебно од некој кој во својата уметничка креација освен специфична и уникатна естетика, внесува и однос, вредност и карактеризација.

Но, токму оваа слика и визуелно уметничкото толкување, носи и може да се толкува и низ други аспекти. Зборува дека овој производ и бренд ја има моќта да привлече внимание, да остави впечаток, да се вреже во меморија и да остави трага.

Уметничката инспирација, односно она што го мотивирало Кардула за изработка на овој постер е всушност трагата што производот – какаото на Витаминка ја остави зад себе. Тоа што е сè уште присутно на полиците, што е барано и купувано. Можеби дури и самиот има свои сеќавања од детството на топло какао наутро и препознатливото пакување на полиците ... можеби.

А тоа што и денес нечиј утра започнуваат со мирисот на какао или пак ладната приквечерина се завиткала во топло какао, е сведок за нешто повеќе од изглед и сеќавања на минати моменти или слики од престојот кај баба. Зборува за нешто што и денес има вредност а тоа е квалитетот, нешто што го задржало стандардот и што сè уште е присутно во нашите животи.

Витаминка со производството на какаото во прав започна во 1985 година. Исто, какаото се истакнало со квалитет, структура, мирис и вкус, така што последниве десетина години се натпреварува и со други брендови, од други производители, а пак е првиот избор.

И тоа не е случај само со какаото, тука се и ред други производи, пред сè Стоби Флипс, Дафинка, Цевитана, Атлантис, Шлаг пена, Шлаг кремките листата продолжува.

Поседувањето на овие карактеристики на секој производ е веќе вредност само по себе, а одржувањето на овие вредности во текот на 20, 30 или 40 и повеќе години, зборува за вистинските капацитети на компанијата, за моќта и знаењето да создаде квалитет и да го одржи во текот на годините. И иако се менуваат генерации со поинакви преференции, иако постојат и се создаваат и други производи, квалитетот сепак успева секогаш да биде видлив, да биде препознаен иако не е извикан и да биде првиот избор.

Тоа е вистинска вредност и тоа е наследството што останува.



Интервју

Во извозот на нашите производи, нема никакви проблеми

Љупчо Велески, Директор за извоз во Витаминка



Дали се соочувате со потешкотии во извозот на нашите производи?

Што се однесува на извозот на нашите производи во првиот квартал на 2022, засега нема проблеми. Побарувачката е стабилна. Транспортот е непречен, но, разбирливо, поскап. Иако националните економии ги штитат домашните производи, извозот е перманентен поради стабилните договори и дисперзирање на пазарот.

Кризата во Украина се надоврза на кризата од пандемијата и во многу ја „здрма“ светската економија што резултира со дисконтинуитет во глобалниот синџир на снабдување и на продажба. Сега уште во поголема мера се искомплицираа тие процеси. Процесите се отежнати, но извозот функционира. Витаминка има континуиран извоз во 30-тина земји. Првиот квартал во годинава ни дава за право да се надеваме дека ќе продолжи растот на извозот. Побарувачката на странските пазари е стабилна. Но никој не може да предвиди што ќе се случи понатаму. Ќе биде многу тешко ако настане прекин на клучните сировини, цените на сировините и натаму растат, исто и на енергенсите. За нас како фирма поволно е тоа што имаме стабилни партнерски договори со најголемите трговски системи во Европа, имаме солидна диверзификација на производи и на пазари, не зависиме доминантно од еден пазар, туку пласманот ни е дисперзиран што ни дава некоја сигурност. Основните, базичните сировини и продукти се ставени под контрола на државните институции и секоја земја која е производител согледува прво да ги намири сопствените потреби и да чува за одреден период. Дисбалансот е направен со кризата, тоа ќе ги зголеми цените.

Информатор

Се оценува дека во државава добро се менаџираат состојбите, особено со залихите.

-Кај нас мислам дека снабдувањето се менаџира многу квалитетно, имаме доволно залихи на клучните сировини за одреден временски период и за да ги задоволиме потребите на производството. Во континуитет се дополнуваат залихите, така што од тој аспект сме заштитени како компанија – производител.

Кога предизвиците за извозот беа поголеми, во сегашната ситуација или во време на здравствената криза?

Корона кризата предизвика драматични промени на целокупното живеење и работење. Голема непозната беше начинот на реакција на побарувачката, односно потрошувачката на пазарите каде ги пласираме нашите производи во вакви услови, која за среќа беше прилично стабилна. Кризата со Украина се надоврза на претходната здравствена криза со уште поголем интензитет и подраматични реперкусии врз глобалната економија, што сето заедно го направија економскиот пејзаж изразено комплексен. Да потсетиме, на се работи само за економски, туку за практично егзистенцијални кризи (пандемија и војна), што ги принудува купувачите, но и трговците на многу непредвидливо однесување. Во целата таа комплексност на актуелниот момент, поволно за нас е тоа што имаме стабилни партнери во странство и изградена висока репутација како компанија, па тоа делува како силен стабилизатор во турбулентните времиња.

Витаминка во континуитет извезува во преку 30 земји во светот, се разбира со различна фреквенција и волумен. Нашите најзначајни по вредност странски пазари се во ЈИЕ, но во Западна Европа исто така имаме солиден раст и отвораме нови купувачи и пазари. Пример во првиот квартал склучивме нови договори со Холандија, Грузија, Унгарија. Но сметаме дека најголемиот удар од последиците на воениот конфликт и санкциите допрва доаѓа. Цените на клучните сировини, енергенси и амбалажа драматично растат, што практично нè принудува и ние, но и сите останати производители да ги коригираме цените. Останува да се надеваме дека оваа криза ќе заврши што е можно побрзо и глобалната економија ќе влезе во фаза на консолидација.



Фокус на ...

Министерот Љупчо Николовски на средба со раководството на **Витаминка**

Министерот за земјоделство, шумарство и водостопанство Љупчо Николовски ја посети фабриката Брилијант за масло за јадење во Штип, при што имаше средба со дел од раководството на Витаминка, претседателот на Одборот на директори Симон Наумовски, Наташа Стојковска, директор на Сектор за набавка и логистика и Иван Стрезоски, финансиски директор. Претседателот на Одборот на директори на Витаминка Симон Наумоски при посетата со министерот Николовски истакна дека особено ги радува тоа што Србија ја отстранува забраната за извоз на нерафинирано растително масло, кое го користат како сировина.



„Со увозот од Србија ќе има сировини за два и пол до три месеци. Брилијант покрива 60 отсто од домашниот пазар на масло за јадење“, вели Наумоски и додаде дека имало мал застој во дистрибуцијата во маркетите, од причина што не им била јасна одлуката за формирање на цената, а по разјаснувањето со државните институции со кои, како што рече, како компанија не сакаат да имаат проблеми доколку нешто погрешат. Според Наумоски, дистрибуцијата на маслото за јадење веќе е нормализирана и се испорачува во маркетите и ќе го задоволи македонскиот пазар. На прашањето дали цената на маслото ќе се зголеми, Наумоски вели дека тоа никој не може да го каже сега или пак да прогнозира.

„Што се однесува до цената јас ја знам вчерашната, колку е на светските пазари сировото масло, денешната не ја знам, утрешната која ќе биде никој не знае. Моменталната што ние ја знаеме е околу 2.350 евра по тон, за сирово масло. Дали таа утре или денеска ќе е 2.400 или 2.500, а некои најавуваат и нешто поевтино, не можам да ви одговорам“, истакна Наумоски.

Во врска со сировината што ја имаат за три месеци и што после тоа, Наумоски со одговор дека има време за размислување и да се види ситуацијата на пазарите.

„Затоа што се случуваат нови моменти се нуди масло и од различни други земји почудни цени, негде многу високи, негде нешто пониски и не знаеме да ви одговориме во оваа ситуација се дури трае војната во Украина“, рече Наумоски.

Македонските компании за производство на масло за јадење сировините најмногу ги снабдува од Србија, Бугарија, бидејќи немаат големи капацитети за да купуваат бродски транспорт на сирово сирово масло од Украина или од Русија.

Информатор

Фокус на ...

Министерот за економија во посета на фабриката за масло Брилијант во Штип



Министерот за економија Крешник Бектеши ја посети фабриката за производство на масло за јадење Брилијант во Штип и направи увид како се спроведуваат одлуките кои што ги донесе Владата по предлог на Министерството за економија за заштита на домашното производство на основни прехранбени производи.

При посетата, Министерот Бектеши го истакна задоволството што има сериозни и професионални компании како Витаминка кои секогаш знаат да излезат пресрет на нивните потрошувачи со цел да се постигнат што подобри цени коишто нема да бидат на товар на стандардот на граѓаните и дека

голем број прехранбени компании како Брилијант и целото стопанство се солидаризираат со цел да се заштитат потрошувачите и граѓаните. Тој истакна и дека домашните капацитети за производство на основни прехранбени производи се ставени во полн капацитет, а мерките кои што беа донесени од Владата имаат за цел да се избегнат ценовните шокови и да се заштитат граѓаните.

„Има доволно количини на основни прехранбени производи од домашно производство. Северна Македонија има многу подобри цени споредено со земјите во регионот, а цените дополнително ќе се намалат во наредниот период и како резултат на одлуката за намалување на маржите и како резултатите на намалувањето на ДДВ на основните прехранбени производи од 5% на 0% за што законското решение беше донесено вчера од страна на пратениците во Собранието“, кажа министерот Бектеши.

Од менаџментот на Брилијант потенцираа дека ги следат одлуките кои што ги носи Министерството за економија и најтранспарентно ги спроведуваат.

„Имаме одлична соработка со Министерство за економија и најтранспарентно пристапуваме во реализација на сите одлуки од министерството и како се менуваат законите и одлуките соодветно ги спроведуваме. Самиот министер се увери дека сето што го приложивме и го кажавме е спроведено. Нема да има недостиг на масло за јадење, има доволно залиха и производство. Нема потреба од паника кај граѓаните да купуваат големи количини. Ние како производител на масло за јадење ги следиме и најтранспарентно ги спроведуваме одлуките на Министерството за економија“ кажа Сашо Наумоски, генерален директор на Витаминка.

Во однос на обезбедувањето сировина, за непречено производство, Наумовски истакна дека иако од ден на ден се менува ситуацијата, сепак се надева дека нема да има проблем.

„Ние имаме потпишано договори. Витаминка е сериозна компанија и обично чуваме залихи за 3 месеци за сите репроматеријали и сировини. Се надеваме дека соседството ќе ги отвори границите за извоз на сировини и дека нема да имаме проблем за наредниот период до истекот на 3 месеци. Добивме уверување од министерот дека сериозно се работи, дека со Србија ќе се договорат отворените граници за проток на пченица, брашно, масло. Така што мислам дека за 3 месеци нема да имаме проблеми, ќе ги реализираме нашите договори што ги имаме со добавувачите од Србија“, рече Наумоски.



Фокус на ...

Во кризни години **Витаминка** спроведе обемни инвестиции во модернизирање и унапредување на производството



Набавка на опрема, поставување фотоволтаици за обезбедување еко-енергија за сопствените потреби, проширување и опремување на магацински простор, развој на нови производи, се дел од инвестициите што ги реализира Витаминка како резултат на финансиската помош од Законот за финансиска поддршка на инвестиции. Дел од овие инвестиции ги видоа и претседателот на Владата на Република Северна Македонија Димитар Ковачевски и министерот за економија Крешник Бектеши при нивната посета на Витаминка.

„Оваа реформирана компанија ги користи придобивките на Законот за финансиска поддршка на инвестициите, како и на владината мерка за финансиска поддршка за зајакнување на конкурентноста на деловните субјекти во пост КОВИД периодот. По основа на оваа мерка речиси 400 компании, добија вкупна финансиска поддршка во износ од 17,2 милиони евра. Витаминка е компанија која вложува во нови вработувања, реализира капитални инвестиции, ја зголемува конкурентноста и освојува нови пазари. Токму затоа и ги исполнува условите за користење на средства овозможени со Законот за финансиска поддршка за инвестициите преку кој пак поддршка добија повеќе од 350 компании во земјата. Петгодишниот инвестициски проект на Витаминка треба да се реализира до крајот на годината. Досега се инвестирани 419 милиони денари, а согласно планот, инвестицијата ќе достигне 702 милиони денари. До овој момент исплатената државна помош изнесува 68 милиони денари“, истакна премиерот Ковачевски при посетата на компанијата.

Информатор



Досега спроведените инвестиции во Витаминка отворија простор и создадоа услови за дополнително проширување на компанијата, зголемување на капацитети и на производството, истакна генералниот извршен директор на Витаминка Сашо Наумоски:

„Развојот на компанијата, инвестициите и создавањето услови за долгорочна одржливост отсекогаш се дел од стратегијата на Витаминка. Инвестициите што ги вложивме во изминатите години, даваат резултат. Се соочуваме со кризни години. Тешки години за земјава. Токму во вакви години делумно со средствата доделени како помош

од Владата успеавме да инвестиравме во купување на опрема, во фотоволтаична централа за сопствено производство на струја, проширување и опремување на магацински простор, развој на нови производи и за реконструкција и надградба на систем за автоматско управување со мулдинг линијата за производство на чоколада. Сите овие инвестиции влијаат врз работата на Витаминка и се во насока на унапредување, модернизација и автоматизација на техничко-технолошките процеси.

Тоа придонесува Витаминка континуирано да се проширува со поголема достапност на пазарите, во производството и производните капацитети, а сето тоа позитивно се одразува и врз пазарот и граѓаните. Фабриката за масло во Штип, која ја купивме пред 4 години, денеска работи како дел од Витаминка и го снабдува домашниот пазар со дури 40 отсто од вкупната потреба на масло за јадење. Од целосното производство на Витаминка, 47% се пласира на странските пазари и тоа во над 30 земји. Работата на Витаминка, со овие бројки и показатели се одразува и врз домашната економија и економските параметри, а во моментот, кога сите се соочуваме со неизвесност предизвикана од случувањата на светските пазари, Витаминка работи во полн капацитет и со континуирано производство непрекинато ќе го снабдува пазарот со масло за јадење и другите основни производи“, истакна генералниот извршен директор на Витаминка, Наумоски.

Компанијата беше корисник и на средства за финансиска поддршка за зајакнување на конкурентноста на деловните субјекти во текот и во пост Ковид периодот, средства коишто беа искористени за фотоволтаична централа и вложување во фотоволтаици за производство на струја, за опрема за производство и лабораториска опрема, за реконструкција на објекти и за реконструкција и надградба на систем за автоматско управување со мулдинг линијата.

Витаминка е основана во 1956 година, како компанијата за производство на само еден производ, црвен пипер, а денес располага со производна палета од околу 350 пакувања производи во 20 различни категории. Во фабриката во Прилеп и фабриката Брилијант во Штип вработува околу 700 лица. Со својата обемна општествена одговорност и активност е еден од најголемите поддржувачи и помагачи на заедницата, со чести донации за социјално загрозуени семејства, хуманитарни организации, донации и спонзорства во спортот, образованието и културата.



Фокус на ...

Периодот јануари-декември 2021 година бележи раст на приходите од 18% и раст на расходите од 22%

Витаминка АД Прилеп за периодот јануари – декември 2021 година оствари нето-добивка на износ од 52.039 денари. Остварените единечни вкупни приходи за 2021 година изнесуваат 3.048.395 денари и во споредба со остварените во 2020 година бележат пораст од 18%. Во структурата на вкупните приходи најголемо учество, 99%, имаат приходите остварени од продажба на производи и услуги од основна дејност, кои во споредба со остварените во 2020 година за извештајниот период бележат пораст од 18%.

Остварените единечни вкупни расходи за 2021 година изнесуваат 3.086.026 денари и во споредба со остварените во 2020 година бележат раст од 22 %. Растот на вкупните расходи е во корелација со оперативното работење за 2021 година за извештајниот период и континуирираниот раст на цените на репроматеријалите во меѓународни рамки.



Фокус на ...

Производите на Витаминка пред светската јавност на саемот ISM 2022 во Келн

Витаминка ги претстави своите производи на саемот ISM 2022 во Келн, Германија, којшто се одржа од 30ти јануари до 2ри февруари. ISM 2022 е најголемото саемско случување за кондиторски производи и присуството на овој саем е единствена можност за воспоставување нови деловни релации и пробивање на странски пазари. Овој саем важи за најдоброто место каде што една компанија може да се информира за движењата на пазарот и за сопствените конкуритивни предности.

„ISM Келн е најголем светски саем специјализиран за кондиторија каде изложуваат најзначајните фирми од оваа индустрија и доаѓаат посетители од целиот свет. Годинава, иако под пресија на пандемијата, со програмата, учесниците, активностите и можностите, ISM Келн уште еднаш си ја потврди репутацијата како најзначајно место за промовирање на еден производител. Витаминка е редовен изложувач тука и во досегашното искуство сме се увериле во придобивките и реалните резултати. Истовремено, со нашата разновидна, богата и квалитетна понуда високо се позиционираме во нивото на производители и изложувачи присутни тука“, вели Љупчо Велески, директор за извоз во Витаминка.



Оваа година на саемот во Келн учествуваа повеќе од 1800 производители од 76 земји од светот, а имаше приближно од 35 000 посетители од индустријата и сегментот кондиторија од сите страни на светот.

Информатор

Интерно

Годишен преглед на раководството



На редовниот годишен состанок на раководството се направи преглед на стандардите и системите за производство на храна кои се воспоставени во П.И. Витаминка, односно констатирани се стандардот за управување со квалитет ISO 9001, стандардот за управување со животна средина ISO 14001, стандардот за здравје и безбедност при работа ISO 45001, стандардот за енергетски менаџмент ISO 50001, системот за безбедност на храна HACCP заедно со стандардите за безбедна храна ISO 22000, IFS и ХАААА.

Исто така, се анализираа перформансите и ефективноста на имплементираниите системи вклучувајќи ги трендовите во врска со задоволството на купувачите и повратните информации од релевантни заинтересирани страни, за нивото на реализација на целите за квалитет, безбедна храна, животна средина, енергија и здравје и безбедност при работа за претходната 2021 година, за перформансите на процесите и усогласеноста на производите и услугите.

Како посебна точка се анализираше адекватноста на ресурсите, при што се дојде до импресивни резултати и заклучок.

Интерно

Придонесот од работењето на **Витамина** за еколошките стандарди

Освен производството на висококвалитетни производи и секојдневното снабдување на пазарот со потребните прехранбени продукти, Витаминка во својата оперативна стратегија има воспоставено и други приоритети. Употреба на енергетски ефикасни извори, одговорно менаџирање со отпадот, рационална употреба на сите енергенци се дел од овие приоритети што се имплементирани во работата на Витаминка, а воедно стануваат и наша обврска како одговорна и еколошка свесна компанија. Некои од овие процеси се воспоставени како дел од интеграција на стандардите ISO 50001 и ISO 14001, така што континуирано се одвива и нивното надградување и унапредување соодветно истите стандарди.

Една од овие активности е и континуирано подобрување на енергетската ефикасност во работењето преку градење на култура на штедење на сите видови енергија кај вработените. Со досега имплементираниите процеси дури 90% од технолошкото и комфорното загревање и ладење во Витаминка е од енергетски ефикасни и еколошки извори на енергија, а целта за во иднина е 100%. Инсталирани се 1,5 MW соларни – фотоволтаични центри за производство на електрична енергија за сопствено производство и 20% од електричната енергија од сопствено производство на зелена енергија. Во овој дел долгорочната цел ни е 100% зелена енергија. Со поставените фотонапонски панели добиваме 1,6 милиони kWh годишно производство на електрична енергија





од сонце. Само за споредба, со оваа енергија можат да се наполнат 189 884 171 мобилни телефони и е еквивалентно на годишната потрошувачка на електрична енергија на 284 домаќинства.

Исто така, со ова заштедуваме 1 561 600 кг годишна емисија на CO₂ во атмосферата, доколку истата енергија би се произвела во термоцентрали на јаглен. А за ефектот говорат и податоците дека заменува користење на CO₂ од 25 811 дрва во текот на 10 години и е еквивалентно на заштеда од загадувањето на 6,6 милиони километри извозени од просечно патничко возило;

Во Витаминка имаме воспоставено и правилно менаџирање со отпадот така што примарната и секундарна селекција на отпадот е наше секојдневие. Минатата година се предадени 65 тони органски отпад кој е претворен во биогаз за производство на електрична енергија. Во 2021 година

селектиравме и рециклиравме 95 тони хартија и 1 200 кг алуминиум.

Компанијата секоја година инвестира повеќе од 2 милиони денари за управување со пакување и отпад од пакување.

Од наш агол

Маркетингот во годината пред нас

Душица Неделкоска, Маркетинг и ПР Координатор

Минатата 2021 година, ќе ја паметиме по брзиот развој на маркетинг индустријата, дигиталната трансформација и прилагодувањето на компаниите и маркетерите на новонастанатата ситуација со пандемијата од Ковид-19. Маркетингот се смени, а брендovите се обидуваат со нови тактики да стигнат до оние кои остануваат дома. Веќе не се работи само за создавање содржина што привлекува внимание. За да допрат до луѓето во оваа клима на глобална пандемија, брендovите би било мудро да ги искористат новите маркетинг трендови кои ветуваат дека ќе им дадат предност пред конкуренцијата. Никој не е сигурен што да очекува во 2022 година, но врз основа на истражувањата во светот можеме да ги идентификуваме трендовите што ќе бидат актуелни во годината пред нас.

Инфлуенсерски маркетинг

Ова е дефинитивно првиот најефикасен тренд од минатата година кој во 2022-ра ќе еволуира во маркетинг алатка според истражувањето на HubSpot. Маркетинг професионалците велат дека тој е доста ефикасен и затоа компаниите планираат да ги зголемат своите инвестиции годинава во овој дел. Успехот на инфлуенсерите се должи на тоа што тие се мајстори за платформите што ги користат и темата за која зборуваат, а публиката е



Информатор

свесна за нивниот ангажман и заинтересирана за содржината и информациите што ги добива. Соработката со инфлуенсерите е дотолку поголема што компанијата ги добива нивните обожаватели како потрошувачи. Несомнено е дека микро-инфлуенсерите на пазарот, како луѓе од секојдневниот живот, во иднина ќе имаат поголема улога во поврзување со публиката и зајакнување на свеста за брендот.

Кратки видео содржини

Светските статистички податоци за кратките видеа потврдуваат дека истите ќе бидат актуелни и во годината пред нас, бидејќи: 55% од луѓето гледаат онлајн видеа дневно, а 84% на светско ниво биле поттикнати да купат нешто откако го гледале видеото за брендот. Брзиот раст на TikTok, широкото усвојување на Instagram Reels и воведувањето на YouTube Shorts нè натераа да се фокусираме на пораките од 15 секунди. Сепак, се случи суптилна промена на социјалните платформи. TikTok го зголеми лимитот на 180 секунди во должина, Twitter го претстави Spaces, Facebook излезе со Live Audio Rooms и целосно го поддржа поткастирањето. Дури и Amazon го прифати видеото во живо. Очигледно е дека во 2022 година генеричкото таргетирање на потрошувачите нема да биде доволно. Компаниите и маркетерите ќе треба да се свртат повеќе кон луѓето и да станат конкретни. Потребни ќе бидат видеа, а не само обични фотографии, според некои, со подолга содржина за разлика од минатата година, а оној кој нема да ги продуцира, ќе заостанува зад другите.

Виртуелни асистенти и вештачка интелигенција

Во 2022 година се очекува компаниите во индустриите како што се малопродажбата, банкарството и здравството, повеќе да се потпираат на виртуелни асистенти и вештачка интелигенција во нивните маркетинг напори. Додека вештачката интелигенција во маркетинг активностите се користи најчесто за известување за сообраќајот на веб-страниците и препорачување клучни зборови кои можат да ги оптимизираат резултатите од органското пребарување на компанијата, маркетерите, исто така, истражуваат апликации за вештачка интелигенција кои можат да го предвидат идното купување на потрошувачите врз основа на нивните минати купувања и историја на прелистување. Пазарната вредност на купувањето преку гласовно пребарување ќе достигне 40 милијарди долари оваа година, според написот на Stefanini Group. Има мноштво придобивки поврзани со виртуелните асистенти или „chatbots“, пред сè, затоа што четботите можат да одговорат на прашања на потрошувачите без интервенција на компанијата, зголемувајќи ја интеракцијата со нив и овозможувајќи им персонализирано искуство.

Мобилен маркетинг

Минатата година беше уште една година на можности и предизвици за мобилниот маркетинг. Многу компании кои го анализираа однесувањето на потрошувачите кои повеќе часа дневно поминуваа гледајќи видеа, плаќајќи сметки, посетувајќи социјални мрежи и увидувајќи ја суштинската улога на мобилните апликации во новата реалност, ги адаптираа своите маркетинг стратегии. Во годината пред нас се очекуваат повеќе дигитални трансформации. И, бидејќи милениумците и генерацијата Z продолжуваат да ја зголемуваат куповната моќ, дигиталните искуства оптимизирани за мобилни уреди ќе се сметаат како вистинска можност за таргетирање на овие генерации со индивидуален маркетинг.

Општествена одговорност

Годинава, компаниите приоритет ќе и дадат и на општествената одговорност. Иако многумина велат дека општествената одговорност е неефикасна кога станува збор за ангажман во кампањата, сепак општествената одговорност, етиката и транспарентноста се важни за современиот потрошувач. Интересот за купување производи од општествено одговорни брендови навистина се зголеми за време на пандемијата кога многумина останаа без работа или работата си ја донесоа во домот. Во вакви услови брендовите кои ја покажаа својата грижа за потрошувачите и вработените и имаа чувство на општествена одговорност, беа подобро прифатени. Свеста за заштита на животната средина, еколошки и хуман пристап кон секој сегмент од креирањето на производите и генерално одговорниот пристап кон целиот процес порасна во последните години толку многу што мнозинството од потрошувачите смета дека компаниите треба да придонесат за заштита на



животната средина. Иако ова може да не продава производи веднаш, сепак, општествено одговорната практика на компанијата внимателно се следи и развива симпатии кај потрошувачот.

Електронска пошта

Ова е една од најстарите форми на дигитален маркетинг. Иако на многумина им се чини дека ерата на овој вид маркетинг е завршена, пристапот и креативните решенија кои нема да ги „малтретираат“ корисниците со добро дизајниран и ефективен маркетинг може да имаат позитивно влијание врз корисниците на електронската пошта. Во годината пред нас многу компании ќе креираат адекватна стратегија врз основа на одредени спецификации, персонализирајќи ја содржината на е-поштата. Ефективниот маркетинг преку е-пошта ќе им помогне на компаниите да ги претворат своите контакти во купувачи, да ја сегментираат публиката и да ја таргетираат со приспособени и персонализирани пораки.

Искусствен или евент маркетинг

Би можел да се врати во 2022 година. Овие маркетинг кампањи ѝ овозможуваат на публиката да влезе во извонредно искуство кое често пати е на физичкото место или преку AR/VR платформа. Забавните и ефективни кампањи на многу компании кои беа споделувани на социјалните медиуми, наидоа на бариери во 2020 и 2021 година заради пандемијата и затворањето на многу земји, јавни места и бизниси. Сега кога јавните површини почнуваат повторно да се отвораат, маркетинг професионалци даваат можност за искусствен маркетинг во годината пред нас.

SEO оптимизација

За подобро разбирање на потребите, желбите и способностите на купувачот, што е прилично сложена работа, ќе се користи SEO оптимизација. Оваа година, веб-локациите кои се технички подобро креирани ќе бидат и подобро рангирани. Компаниите ќе продолжат со обезбедување на долгорочно и краткорочно враќање на сообраќајот. И, иако оптимизацијата не е нова, нејзините стратегии стануваат уште повеќе вкоренети во современите маркетинг стратегии. Затоа и компаниите инвестираат повеќе во експерти за оптимизација кои можат да им помогнат со сè, од извештаи за увид во пребарувањето, до мултимедијална оптимизација.

Тргување или купување преку социјалните мрежи

Дефинитивно ќе стане пресудно во секојдневниот живот. Социјалните мрежи денес се најголемата платформа кога станува збор за онлајн маркетинг. Истражувањата велат дека половина од онлајн купувачите своите купувања ги вршат преку социјални мрежи, како Facebook и Instagram, а повеќе од половина од нив се потпираат на социјалните мрежи за да најдат инспирација за купување. Така, се повеќе купувачи и големи брендови се свртуваат кон социјалните мрежи за да се афирмираат на овој релативно нов пазар.

Што е она на што треба да се обрне внимание во кампањите во годината која ќе биде обележана со два клучни тренда: пандемија и дигитализација? Пред сè, треба да се земат предвид променетите навики на потрошувачите, фактот дека поради пандемијата уште повеќе се приближија до дигиталните технологии, но и дека ја ценат автентичноста повеќе од кога било. Во годината пред нас, да се фокусираат на градење стратегија за заштита на податоците која е на прво место кај купувачите. Тоа значи преиспитување на методите за мерење и допирање до публиката, за луѓето да се чувствуваат способни да управуваат со податоците што ги споделуваат. На крај, и покрај сè, ако не им се понуди квалитетен производ на купувачите, опстанокот на производот или брендот на пазарот ќе има краток рок.

Информатор



Разговор за ...

Витаминашка и Навигаторс заедно до SORRY

Како се роди идејата за новиот оригинален продукт SORRY?

Наташа: Ентони Хопкинс во едно интервју вели: јас грешам, јас сум стар грешник (I am an old sinner...), кој како и сите ние впрочем, многу и постојано грешиме. И невозможно е да не грешиме, сепак мостовите кои ги градиме одново, веројатно се состојат од признавање на таа грешка и извинување за истата. Јас лично често дознам, друг заборава важни датуми, трет ненамерно кажува нешто неумесно. Така, еден ден влегувам на работа и викам: „Добро како да се извинам, како да надополнам? Merci купувам кога сакам да се заблагодарам. Зошто нема бонбониера Sorry?“ На колешката Нена веднаш и светнува и охрабрува: „Па да направиме идејно решение и да предложиме...“. „На кого?“ - прашувам, а одговорот стигнува: „На Витаминашка, на најголемата компанија кај нас“. Останатото е историја ...

Ова е прв производ на нашиот пазар на кондиторски производи каде се здружуваат различни креативни сили, па оттука SORRY по дизајн, форма, вкус, но и маркетинг кампања е различен од другите ... како одеше процесот на создавање?

Симона: Навистина SORRY е прв и уникатен по многу нешта, започнувајќи од идејата за соработка и концептот. Како компанија што под својот чадор има десетици силни брендови и се покажала како успешна во создавањето и градењето на моќен бренд и производ, создавањето на SORRY нè води во една друга констелација, каде што демонстрираме отвореност за соработка и партнерство. Во создавањето и концептот на овој бренд совршено се вкомпонирани оригиналната идеја, што Витаминашка секогаш знае да ја препознае, големото искуство во создавање брендови коешто толку пати сме го докажале, современи трендови, потребата на пазарот и секако еден невообичаен и единствен вкус. Уникатноста на SORRY доаѓаше од повеќе страни, аспекти што успеавме веднаш да ги претвориме во вистински вредности што му се потребни на секој еден производ за да биде успешен и да опстои на пазарот меѓу различна конкуренција. А останатото е само добро менаџирање на фазите и постапките.



Со компаниите треба да се знае да се управува, со стратегиите да се балансира, а со кампањите да се предвиди успехот. Како вие тука дозирате во случајот со SORRY?

Симона: Витаминка има посебен пристап при создавањето брендови, за што најгласно зборуваат и самите Стоби Флипс, Атлантис, Цевитана, Витанез, Кечап на Витаминка, Брилијант, Дафинка, брендови што се присутни и по 40 години и поврзуваат различни генерации. Речиси и да нема дом каде што нема барем 2-3 од нашите брендови и производи, тие станале дел од навиките и од секојдневието. Тука е умешноста и знаењето на Витаминка во креирањето на своите брендови. Создаваме приказни преку кои се поврзуваат потрошувачите и брендовите и така стануваат нераскинлив дел животот, од сите ситуации, од сите среќни моменти, прослави, заеднички семејни средби. И тука ќе биде и SORRY како порака но многу повеќе како вкус, како единствен и уникатен производ што се истакнува и повикува, како вредност кон која сите тежнееме но не секогаш имаме начин и храброст да ја искажеме. И ова е само почеток, SORRY ќе покаже многу нови карактеристики и вредности, пред сè поседува глобален и космополитски призив што отвора многу можности. Но, да не кажуваме сè пред време, да оставиме SORRY да ја создаде својата приказна.



Брендовите се окосница на работењето на Витаминка. Како компанија која го чувствува светот во кој секој производ има стотини итерации, нивните брендови е една врска на гаранција за квалитет. Колку е тоа предизвик, а колку обврска?

Симона: Предизвик е да создадете квалитет што се истакнува и што живее со години и генерации, навистина е потребно знаење, искуство и јасна цел да се постигне тоа. Предизвик е околу овој квалитет да се обединуваат различни генерации а уште поголем предизвик е истиот квалитет да излегува од локалните рамки и да се позиционира рамноправно на странски пазари покрај мноштво светски брендови. А откако ќе го постигнете тоа, одговорност и обврска е да го одржите квалитетот, да го надградите, самите да си поставите повисоки стандарди, да ги антиципирате движењата на пазарот и да излезете први со она што им е потребно на потрошувачите и што недостига на пазарот. И токму тука е SORRY и ги содржи сите овие вредности и затоа е бренд што започнува една приказна со многу продолженија.

Светските дизајнери сонуваат за шанса да бидат вклучени во креирање на нов бренд, а маркетинг агенциите пак да создадат неверојатна приказна по која ќе станат познати. Па така сме сведоци на светски нови брендови на чоколада кои не ги прават ни чоколатори ни технолози, туку се производ на експерти во маркетинг и дизајн. Македонија го следи тој пример преку Вас? Кои се плановите со SORRY?

Наташа: Еднаш си кажав: сонуваме за шанса каде ние ќе предложиме нешто, а некој ќе нè послуша. Им благодариме на Витаминка, но најмногу на генералниот директор Сашо Наумоски што ја препозна идејата и како компанија што го прифатија ризикот да склучат партнерство со една мала маркетинг агенција на пазарот, а со тоа и да влезат во потфат кој пред сè значи огромна инвестиција: производство, пакување, дизајн, дистрибуција, позиционирање, маркетинг кампања. Им препорачувам на големите компании да го следат примерот на Витаминка, кој верувам десеткратно ќе им се врати, бидејќи покажаа слух за идеја, за концепт без притоа да имаат каква било предрасуда од кого и колкав доаѓа истата. Поклон! Инаку плановите за Sorry се регионални, а потоа стискаме палци за меѓународна приказна. Конечно сите го знаеме магичниот збор sorry, зар не?

Информатор



големиот број тестирања на производот и конечно успеавме да дојдеме до финалниот компактен производ кој веќе можеме да го видиме на полиците во маркетинзите.

Конкретно овој дизајн вклучува форма на пралината, пакувањето, бојата ... Како беше развиен концептот?

Нена: Почнавме еден обратен процес на дизајн, прво ја определивме формата на пралината (чоколатцето), работевме на custom-made design на подложка за пралините, ја дефиниравме формата на пакувањето, а потоа следејќи ги моменталните трендови во светот (психологија на бои, што тие значат), мерчендајзингот, перцепцијата на потрошувачот, создадовме производ со уникатна боја и пакување кое природно се одвојува од производите на конкуренцијата, стратегија која беше поддржана од Витаминка во секоја фаза и веќе ја гледаме во пракса со одлични првични резултати. Стратешките пристапи на Витаминка за Sorry се прогресивни, во истиов момент додека зборуваме за првиот вкус, веќе во секторот за развој се работи на надополнување со нов вкус, кој го следи истиот дизајн, но со визуелно поинаква боја која на полица ќе создаде целина на еден динамичен бренд кој допрва ќе ги руши стереотипите во дизајнот. Нормално, сето ова е плод на тимска работа, од млади дизајнери кои беа и сè уште се дел од Навигаторс, до искусни лица во секторот за развој во Витаминка.

На кој славен лик би сакале да му кажете SORRY со вашите пралини?

Наташа: Да речеме на... Бредли Купер. Sorry што мислевме дека си само убаво лице, ти си прекрасен актер, пејач, продуцент па и режисер! Со тоа би сакале да се извиниме и на сите атрактивни луѓе кои веднаш се перципираат дека се површни ако се допадливи. Убавината, оригиналноста или успехот може да се проклетство во овој свет.

Симона, на тимот на Витаминка се приклучувате веднаш по студентските денови. Некаде прочитав дека Вашиот татко Ви бил идол, а Вашата мајка посебна инспирација. Но, скоро сè му должите на својот дедо... кој е еден од визионерите на Витаминка. Каков пример сакате Вие да оставите на вашите деца?

Пред да почнам со работа во Витаминка, еден извесен период работев во фирма за сметководство и ревизија. Тоа беше желба на мојот татко, којашто со задоволство ја испочитував и ни еден ден не се покајав за истата. Неговата желба беше да научам и видам како идат и одат парите во многу различни, мали и големи фирми, водев нивно сметководство. Таму научив дека не доаѓа се така лесно и се може да замине во пропаст доколку не се



трошат правилно и рационално парите. Сега во Витамина работам маркетинг што е многу спротивно од она што мислев дека ќе работам кога се запишав на факултет. Како што и самата забележа, мојот татко ми е идол. И да, се гордеам на неговата добрина, хуманост, на неговата способност да води компанија како Витамина, и што и покрај сите обврски и грижата кон сите вработени, ние како семејство никогаш не почувствувавме недостиг од внимание и љубов. Мојата мајка е столбот, онаа која секогаш нè држи сите еден до друг, онаа која ме научи како јас во иднина да го држам моето семејство, сопругот и децата заедно и сплотени. Но, тоа што сме денес, и тоа што сме го постигнале му го должиме на мојот дедо Симон, кој е сега среќен прадедо и сè уште не ја остава работата дури и на негови 81 година. Кога би се вратиле наназад и видиме од каде почнала оваа Витамина што ја знаеме денес, би останале без зборови. Кога ја слушаме историјата за Витамина од 1974 година, сфаќаме што изградил и направил Симон и за тоа сме му бескрајно благодарни него и на неговата поддршка сите овие години, неговата сопруга а мојата баба. Денешниот гигант Витамина некогаш била само една зграда каде се произведувал црвен пипер а денес нашето портфолио е околу 500 производи каде не се вклучени голем број PL производи за купувачи ширум Европските земји, но тоа е долга приказна што би ја оставила за некој следен пат.

И овде е содржан примерот што сакам и јас да го пренесам и што во голема мера е внесен како вредност во секој бренд на Витамина. Јас сум личност која од дете сака да ги слуша мудростите од моите баби и дедовци и се водам во животот од тоа што сум го научила од нив, како и сè што ме научиле моите родители. На моите деца од сè срце би се трудела да им пренесам - да бидат сложни и да останат големо и сложно семејство. Семејството е богатството на животот, да бидат сложни браќа и сестри - како јас со мојот брат, да имаат меѓусебна почит и кон секого, разбирање и да бидат хумани. Мојот татко ме научи дека „раката која дава не се суши!“ И токму врз овие вредности, дедо ми и татко ми ја изградија Витамина, како едно големо и единствено семејство, пред кое не постојат непремостливи пречки. Семејство повеќе од систем каде што инспиративно се создаваат вредностите кои понатаму се внесуваат во брендovите како Стоби флипс, Цевитана и сега Sorry.

ПР Агенцијата Навигаторс, отсекогаш го имала тој хипстерски пристап на креирање и возење кампањи на клиенти. Тоа беше видливо со креативните индустрии и настани за кои рабoтевте, но успеавте да го наметнете и на компанија која силни стратегии за маркетинг ја определуваат. Која е магичната формула да се биде свој?

Наташа: Ти благодарам за опсервацијата, ништо не ти поминува незабележано како и секогаш! Формулата е токму тоа - да се биде свој! Нема компании со силни и слаби стратегии, има лидери кои се визионери. А ако наидете на таков кој и дополнително има и моќ - НЕБОТО Е ГРАНИЦА!

Секако ние ќе продолжиме да мечтаеме без да ни биде sorry што можеби пропуштаме некоја „конфекција“!



Информатор



THE MOST RECOGNIZABLE

BY CONSUMERS IN NORTH MACEDONIA

IN CATEGORY: **FLIPS**

FOR BRAND: **STOBI FLIPS**

COMPANY: **VITAMINKA A.D. PRILEP**

ISSUED BY: **INSIDER ID**

YEAR: **2021/22**

The selection of the most recognizable brands is based on the research conducted by Insider ID. The full title of the research is "Preferred market chains and the most recognizable consumer brands according to the Macedonian consumers" conducted in October 2021.

Insider ID - General Manager
Sergej Zafirovski

Sergej Zafirovski
Signature



Актуелно кај нас

Актуелно кај нас

Стоби флипс и Брилијант на **Витаминка** се најпознати брендови на македонскиот пазар

Стоби флипс во категорија флипсови и Брилијант во категорија сончогледово масло се најпознатите брендови меѓу македонските потрошувачи во годинешното истражување „Најпознати брендови според потрошувачите 2021-ва“.

Според истражувањето Стоби флипс на Витаминка, го има највисокото учество кај потрошувачите во споредба со сите останати брендови во оваа категорија и предводи со 80% препознатливост, а во категоријата сончогледово масло доминантното учество наспроти другите брендови е на Брилијант со 53% препознатливост.

Со одговарање на прашањето кој според нив е најпознатиот бренд во одредена категоријата, потрошувачите можеа да одговорат за сите брендови присутни во малопродажбата и маркетите.

Истражувањето на македонскиот пазар како независно е спроведено од специјализираната агенција за истражување и консалтинг Инсајдер ИД, на репрезентативен примерок од 1250 активни потрошувачи на територијата на целата држава и со фокус на 18 категории производи за широка потрошувачка. Освен за препознатливоста на брендовите, Инсајдер ИД веќе пет години по ред спроведува истражување и за преферираните ланци на марки.



Извојуваме

Јубилејни награди за работен стаж од 15 и 25 години



Како и секоја претходна година, така и оваа во текот на месец февруари 2022 година Витаминка ги додели јубилејните награди по повод, непрекината работа во времетраење од 15 и 25 години работен стаж кај ист работодавач и вработени кои во текот на 2021 година исполниле услов за старосна пензија.

Доделувањето на јубилејните награди првенствено е резултат на долгогодишното работно искуство, заедничкиот раст, развој и несебичната посветеност и професионалност на вработените за коишто раководството на Витаминка им се заблагодарува за лојалноста и покажаната верност кон компанија. Исто така, претставува вложување во професионалниот раст и стручните вештините на вработените, што е своевидно вложување и во иднината на компанијата.

Почитувајќи ги законските норми а со цел да се даде поголемо значење на настанот, вработените беа поканети

во рамките на фабриката, со што свечено им се врачуваа наградите и благодарниците од страна на Директорот на набавки, Директорот на правен сектор и Службата за човечки ресурси.

Витаминка и вработените им честитаа на своите колеги и им укажа дека тие се столбот на моменталниот успех, им посакаа здравје, благосостојба и заедничко споделување на уште многу достигнувања.

Извојуваме

Поддршка од **Витаминка** за обука на колегите од Vitafood Косово

Во периодот од 1 до 3 март 2022 во канцелариите на нашата партнер компанија "Vitafood" Косово се одржа обука за барањата на стандардот IFS version 7 наменета за членовите на HACCP тимот на фабриката "Vitafood". Обуката беше водена од претставниците на Сертификационото тело AGG Serbia (Rina Italy) – Јелена Четковиќ и Вељко Ероп, а беше поддржана од тимот на Витаминка, како веќе искусни во имплементирање на овие стандарди.

Учесниците на обуката имаа можност да се запознаат со барањата на стандардот IFS version 7, којшто Vitafood планира да го имплементира и сертифицира во блиска иднина. Посебно се посвети внимание на сознанието и досега докажаната пракса дека стандардите се низа од правила, регулативи и барања кои не се само за на хартија, туку треба да „живеат“ и да се практикуваат во секојдневното работење на компанијата водени од носителите на секој процес. Во рамки на обуката се одржаа и практични работилници, односно беа разгледувани примери со реални ситуации (проблеми) и начини за изнаоѓање соодветно практично решение.

Информатор

Ново од нас

**НОВИ
ПРОИЗВОДИ**

Fit in и Onni - нови производи од **Витамина**

Програмата на Витамина за грицки и флипсови е збогатена со уште два нови брэнда односно 3 производи. Fit in, производ којшто е извор на растителни протеини и растителни влакна. Fit in го има во две варијанти, едната каде што изворот на протеин е леќа, жолт грашок и леблебија, а со вкус на лук и маслинки, и втората од грав којшто има вкус на чедар сирење. Токму заради ваквиот богат извор на протеини, едно пакување од 50 грама Fit in од леќа содржи 7,65 грама протеини а од грав 8 грама протеини.

Fit in е направен со сончогледово масло и има ниско ниво на шеќер. Не е пржен и не содржи конзерванси и вештачки бои.

Додека пак Onni е производ создаден за најмладите. Направен е 100% од пченка, со форма прилагодена за детско раче. Исто така, не содржи шеќер, не содржи сол и нема вештачки бои и конзерванси! Onni е достапен во пакување од 30 грама.



Обуката посебно беше корисна и придонесе за активирање на свесноста и одговорноста на членовите на НАССР тимот од Vitafood за нивната улога, посветеност и залажба во делот од процесот за кој се назначени како одговорни лица (набавка, производство, одржување, контрола, складирање, продажба).

Обуката заврши со тест за сите учесници, врз база на кој ќе бидат издадени Сертификати за успешно помината обука од страна на организаторите на обуката Сертификационото тело AGG Serbia (Rina Italy).



Ново од нас

Sorry - нова чоколадна бонбониера со единствен и уникатен вкус

'Sorry' станува повеќе од збор, бидејќи 'Sorry' е името за новата бонбониера во производство на Витаминка. Создадена е со уникатен вкус што ја прави единствена на пазарот. Бонбониерата 'Sorry' се состои од 16 пралини од висококвалитетно млечно чоколадо исполнети со фил од екзотичната смоква. Освен што се издвојува со вкусот, 'Sorry' има посебно и впечатливо елегантното пакување што, исто така придонесува да се истакне меѓу другите слични производи.



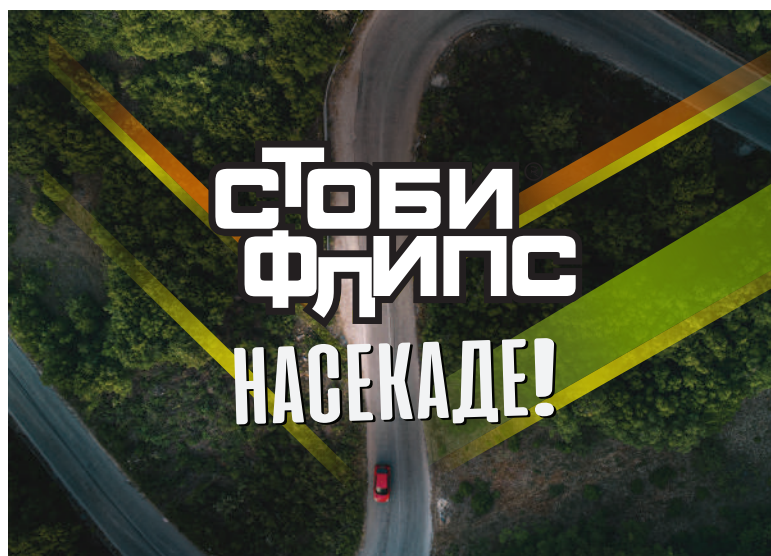
'Sorry' е создадена да ја олесни секоја пригода доколку сакаме некому да се извиниме. А грешки се прават постојано: се задоцнува, се заборава, се изумува, се греша ... Некогаш многу е тешко да признаеме дека сме згрешиле и не знаеме како да се изразиме. Сега е лесно - 'Sorry' бонбониерата ќе го направи тоа за вас. А доколку не грешите, простете си себе си бидејќи ќе подлегнете на искушението да ја пробате превкусната чоколадна солза.

Бонбониерата 'Sorry' настана во соработка помеѓу маркетинг агенцијата Навигаторс и најголемиот кондиторски производител Витаминка. Со заеднички сили и инженеринг се дојде до раѓањето на овој уникатен бренд, за кој веруваме дека многу брзо ќе ги премине границите.

Ново од нас

Спотот за Стоби Флипс насекаде ја промовира Македонија

Планинските предели, раззелените висорамнини, мостот во селото Зовиќ, Охрид, пасиштата на Бистра и белините на Шара, убавините на нашата земја се дел од новиот телевизиски спот за Стоби Флипс. Со ваквиот спот, изработен за потребите



Информатор

Ново од нас

Одржана обука и презентација за новиот производ на **Витаминка** - бонбониерата Sorry



Во Едукативниот центар М6 во Скопје се одржа обука за продажните служби на Витаминка и презентација на новиот производ – елегантната бонбониера „Sorry“. Целта на обуката беше продажната сила на Витаминка да се запознае со новиот производ, чоколадна бонбониера во премиум сегментот - Sorry.

Откако менаџментот ја отпочна идејата за развој на нов бренд во сегментот на чоколадните бонбониери, заедно со маркетинг агенцијата Навигаторс, започна и патувањето на оваа идеја која полака се претвораше во реалност. Откако се изминаа поплатните станици: развој, производство, набавки, маркетинг, палката се предаде на последниот и најистурениот оддел на Витаминка - продажната сила. Тоа се луѓето кои се патници, мерчендајзери или оние кои го покриваат ХоРеКа сегментот, кои одејќи маркет по маркет, дуќан по дуќан, гранеп по гранеп, ги полнат рафтовите со производите на Витаминка и будно ги следат производите на конкуренцијата и позиционираноста на Витаминка.

50-на вработени во продажба се запознаа со квалитетот на новиот производ, цената и идниот развој на овој македонски бренд со интернационално име и изглед.

Сега имаат уште еден добар производ кој ќе го понудат на трговците и наскоро ќе чекаат да им бараат нови наработки на Sorry.

на Стоби Флипс кој е дел од нашата кампања Стоби Насекаде, целта е да се испроволвира нашата земја и преку нејзините природни богатства да го поттикне развојот на домашниот туризам. ТВ спотот е составен од кратки видеа снимани од птичја перспектива низ повеќе локации низ нашата земја. Идејата позади ова видео е дека Стоби Флипс е производ што секогаш нè придружува во сите авантури, каде и да сме.

Сепак, иако расказано преку убавините на нашата земја, главна инспирација за кампањата Стоби Насекаде се токму нашите лојални потрошувачи, кои отсекогаш со задоволство ги споделувале своите фотографии со Стоби Флипс ширум светот.



Од нас за заедницата

Со Банка за храна се бориме против сиромаштијата и гладот

Витаминка како општествено одговорна компанија, само во 2021 година има донирано 20 тони храна. Нашите донации во храна и производи се администрираат преку разни хуманитарни организации, асоцијации и здруженија на граѓани. Голем број од овие донации се одвиваат преку Банка за храна, непрофитна хуманитарна организација којашто им помага на сиромашните и гладните граѓани во Македонија.

Функцијата на Банката за храна МК се состои во собирање на донираната храна од сите оператори со храна (производители, дистрибутери и трговци), складирање, евиденција и дистрибуција до сиромашните и социјално загрозуени категории граѓани. Ова се прави во соработка со сите организации, социјалните установи и институции кои, исто така, помагаат и се вклучени во борбата против сиромаштијата и гладот.

Банка за храна е еден од нашите најверни партнери со кој секојдневно соработуваме и помагаме да ја исполнат својата а и нашата мисија – да им помагаме на оние на кои им е најпотребно.



Поддршка за образованието

Студенти од Штип во посета на Витаминка

Петнаесет студенти од Економскиот факултет при Универзитетот Гоце Делчев во Штип ја посетија Витаминка. При посетата, студентите по предметот Меѓународен бизнис имаа можност да се запознаат со стратегиите и методите коишто ги применува Витаминка во градењето на бизнис релациите и ширењето на своето присуство и на странските пазари. Посетата на Витаминка за студентите претставува одлична можност за непосредно и практично запознавање со активностите и тоа во реално деловно окружување.

И досега Витаминка била вклучена во образовниот процес така што најголем дел од анализираните студии на случај од страна на студентите беа посветени на компанијата Витаминка како лидер на македонскиот пазар. На овој начин, идните професионалци ги дополнуваат своите теориски знаења посебно во делот на организирањето на извозот и извозната стратегија на компанијата при настапот на странските пазари.

Информатор

Од нас за заедницата

Пакетчиња од **Витаминка** за штитениците на Националниот сојуз на глуви и наглуви



Витаминка подели новогодишни пакетчиња за децата од Националниот сојуз на глуви и наглуви на Република Северна Македонија. Пакетчињата преку локалните канцеларии на Сојузот се распределени и доставени до децата со оштетен слух и говор низ целата територија на Македонија.

„Со нашата свесност и општествена активност се обидуваме да ги следиме и соодветно да одговориме на секојдневните потреби на овие деца, како и на многу други кои се засегнати од социјален и економски аспект. Но со цел да им се долови празничната атмосфера, овој пат им подаруваме новогодишни пакетчиња, она на што секое дете најмногу се радува и се обидуваме да опфатиме што е можно повеќе деца од целата

држава и од различни категории. Витаминка и понатаму ќе помага на оние што имаат потреба и ќе го дава својот придонес за создавање еднакви можности за образовна, општествена, културна и социјална инклузија“, велат од Витаминка.

Со новогодишните пакетчиња за децата со оштетен слух и говор, Витаминка ја поддржа и иницијативата на заедницата #ТвитерДедоМраз.

Дополнително компанијата претпразнично додели пакетчиња и за децата од Здружението за поддршка, интеграција и ресоцијализација ЛИНК, донација за децата од СОС Детско село што беше организирана заедно со Капитол мол, за Граѓанската иницијатива „Мети си со класнето“, за Здружението за меѓународна младинска соработка Интерактив Битола и уште поединечни донации за училишта и за деца од социјално загрозуени семејства.



Поддршка за културата

Петар Маниќ, за глумата во филмот „Стела“, награден за најдобар млад актер на фестивалот во Севиља



Петар Маниќ, младиот актер кој го глумеше ликот на детето Никола во филмот „Стела“ ја освои наградата за најдобар млад актер на филмскиот фестивал Севиља инди филм фестивал (SEVIFF • Sevilla Indie Film Festival), во Шпанија. Наградата му е доделена за неговиот уникатен актерски пристап во првиот македонски филм за деца „Стела“, во режија на Стојан Вујичиќ, продуциран од Дрим Фектори.

Стела е приказна за едно куче, шарпланинка, едно дете и еден дедо. Звучи идиллично, но не е. Откако детето Никола ќе проба да се самоубие заради булинг во училиштето, изгледа дека никој не ќе може да допре до него. Престанува со секаква вербална комуникација. Шарпланинката Стела е единствена која не бара ништо од него, не поставува прашања, не бара одговори.

Покрај младата шарпланинка Стела, како главен лик, во филмот младиот Петар Маниќ се појавува за прв пат долгометражен филм, а играат уште и Дејан Лиќиќ, Тони Михајловски, Симеон Дамески и српската актерка Христина Поповиќ, позната од филмскиот хит Парада. Сценариото е на Ева Камчевска, кинематографер е Горѓи Клинчаров, костимограф на филмот е Милена Миленковиќ, монтажер е Данчо Стефков, а композитор Оливер Јосифовски од Љубојна.

Стојан Вујичиќ е еден од водечките македонски режисери, чиј опус вклучува бројни кратки играни и документарни филмови и телевизиски проекти. Оваа награда е петта награда по ред која што ја освојува филмот Стела, со што се потврдува уште еднаш квалитетот на филмот, а воедно и успехот на Македонската кинематографија во целост, велат од продукцијата.

Во реализацијата на овој прв и единствен македонски долгометражен филм за деца е вклучена меѓународна екипа составен од многу автори и филмски професионалци.

Долгометражниот игран филм „Стела“ е копродукција помеѓу македонската продукциска куќа „Дрим Фектори“, српската продукција „Акција Продукција“ и германската „Моуна“. Стела беше препознаен како проект од исклучителна важност и доби финансиска поддршка од Агенцијата за Филм на Република С. Македонија, од Филмскиот центар на Србија и Филмскиот фонд Баден Вунтерберг во Штутгарт, Германија, а горд спонзор на филмот е и Витаминка.

Информатор

Поддршка за културата

Океј е со Стоби флипс

Каде што има музика, таму има и забава, каде што има деца таму има и радост, а секаде и во забавата и во играта, главен придружник на децата е омилениот флипс - Стоби флипс. Затоа, за поголема радост на децата, Витаминка е еден од спонзорите на новата детска музичка емисија Океј.

Океј е забавна емисија наменета за најмладите којашто се состои од забавно музички дел и актерско поучен дел. Секоја недела од 11 часот на Канал 5 телевизија нашите најмали ќе се забавуваат и со многу познати личности, со гости од разни професии, со многу забавни игри и награди. А секако, за забавата да биде комплетна тука е и Стоби флипс за сладење и непрекинато грицкање.



Промоции

Fit In ги воодушеви граѓаните од повеќе генерации

Новиот флипс Fit In, којшто се одликува со голем процент на растителни протеини и растителни влакна во својот состав, тргна на пат и посети повеќе македонски градови. Беа одржани промоции и дегустации во Прилеп, Битола, Кичево, Скопје, Македонски Брод и Гостивар.

Fit In ги изненади граѓаните низ градските улици, плоштадите, влегуваше во кафетериите и сите што беа во близина добија примерок пакување од Fit In и имаат можност да го пробаат.

А нивните реакции на новиот крцкав флипс беа воодушевувачки, одличен вкус, препознатлива крцкавост и заводлива арома. Позитивни коментари добивме и за дизајнот на пакувањето.



Информатор



Јајонски сендвич со јајца од 5 сосшојки, идеален за Велигден



„Среќни и весели нека ни се Велигденскиите празници, нека носат само убавини во секој дом! А, како што е обичајот, сиџе ние, секој по свој мерак, боиме прекрасни шарени јајца и ги даруваме со добра мисла и во знак на почит кон еден од најголемиите христијански празници. Обожавам да ја истражувам интернационалната кујна, ја испробав и ви препорачувам нешто проверено вкусно. Ви предлагам да го изненадите семејството со интересно нареден јајонски сендвич со јајца!“ — срдечно споделува Кајерина Шамбевска Сјасеновска од тимот на Сè за храна.

Со насмевка, Кајерина додава: „Многу лесно се подготвува, а потребни ви се само 5 сосшојки. Јас ќе ви ја раскажам целосната постапка, а рецетиот ви го споделувам како лесен пример за што повкусно да го искористите вишокот на Велигденски јајца денот.“

Сосшојки:

За 2 сендвичи:

- 4 парчиња шоси леб
- 2 јајца.

За салаша од јајца:

- 4 варени јајца
- 1/8 чаша перца од младо кромидче (од прлика од 3)
- 5 лажички Вишанез
- 1/8 лажиче круйна морска сол од Вишаминка или по вкус

*Опционално: 1/8 лажиче црн бибер од Вишаминка.

Подготовка:

1. Јајцата измијте ги, па ставете ги во сад со лагна вода на озан. Откако водата ќе зоврие, варете ги 8 минути. Пошто, ставете ги во лагна вода, уште побрзо со мраз, за да се изладат. Ладните јајца излупете ги. 4 од јајцата изрендате ги или исцисајте ги со виљушка, а 2 оставете ги цели.
2. Подготвите ја салашата од јајца. Во садот со 4-те изрендани јајца, додајте ги ситно сечканите зелени перца од младо кромидче и Вишанезот. Посолете, а по желба додајте и од црниот бибер и измешајте.
3. Земете 2 шоси леичиња и шенко засечете по краевите, за да го отстраните надворешниот печен слој.
4. Целите јајца пресечете ги на две половина по должина.
5. Пошто ставате едно од леичињата на работна маса и врз нешто поставете две половина од 1 јајце – на средина на леичето, едно до друго во линија.
6. Нанесете половина од салашата од јајца и поклопете со второто шоси леиче. Пресечете го сендвичот на 2 долги правоаголници, така што јајцата ќе бидат пресечени како на сликите и ќе добиете одличен декоративен сендвич.
7. Поставете ги повторете ја уште еднаш со преостанатите сосшојки и на здравје, уживајте во својот на вкусот!

Препорака плус од авторот:

Се надевам дека мојот едноставен предлог ќе ги разубави вашите празнични денови и моментите со семејството, и ќе ви се допадне.



Полнеши јајца со фил во шри вкусови



Сакаш да направите мала промена на велигденската шриза? – Изненадете го семејството со превкусна салаша, сервирана во белки од варени јајца. Потребни ви се 10-тина минути за подготвка, а секој член на семејството ќе го пронајде омиленити вкус. Овие симпатични полнеши јајца со фил, направени само со 5 состојки ги подготви Марија од шимот на Сè за храна. Направете го и децусирајте го и уживајте во прекрасниот рецепти за време на велигденските празници.

„Време е за велигденската магија и радост во домот! А храната е креација, љубов и задоволство. Овие празници, направете трпеза со нови и креативни рецепти. Поканете ги децата, забавувајте се во кујната и пробajte ги вкусните полнети јајца со три различни филови. Брзи, едноставни и најважно од сè – превкусни!“ – вели Марија.

Состојки:

За 2 сендвичи:

- 5 варени јајца
- 50 мл Бишанез (една мала кесичка)
- 1 лажича сенф од Бишаминка
- 30-50 г цвекло од шејла
- ½ авокадо

Подготвка:

1. Јајцата сварете ги, оставете ги крајко да се изладат, а потоа излупете ги. Пресечете ги на половина и одвојте ги жолчкиот од белкиот. Жолчкиот ситавете ги во мал сад и исцисирајте ги со виљушка.
2. Потоа додајте ги во сечко, кујнски процесор или блендер. Во садот со жолчкиот додајте го Бишанезот и сенфот. Крајко изблендирајте за да добиете хомогена смеса. Смесата поделете ја на три дела.
3. Авокадото излупете го и додајте го во сечко. Додајте една шрешина од филог со жолчки. Изблендирајте крајко. По желба посолете со морска сол. Филог ситавете го во мал глаток сад.
4. Парчињата цвекло ситавете ги во сечко. Крајко изблендирајте, а потоа додајте шрешина од филог со жолчки. Повторно крајко изблендирајте. Филог со цвекло ситавете го во друг мал глаток сад.
5. Белкиот нарежете ги во чинија за сервирање. Со помош на мала лажичка или зошварски шприц најолнеете ги белките. Декорирајте со свежо нане, мажгонс или црвена пипер по избор. Уживајте во својот на вкусовите за велигденските празници!



ЧОКО
СТОБИ®

СТОБИ®
ФЛИПС

НОВО
чоколадни
пралини
со вкус на
смоква

Sorry
е повеќе
од збор!

