

СТРАТЕГИСКИ ПЛАН НА КОМФИ АНГЕЛ ПРИЛЕП

период 2024 – 2026 година

ComfyAngel

СОДРЖИНА

1. ПРОФИЛ НА КОМФИ АНГЕЛ ДОО ОД ПРИЛЕП	5
2. ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ - КЛИЕНТИ	6
3. АНАЛИЗА НА ОПКРУЖУВАЊЕТО	7
4. ПРОЦЕНКА НА РЕЛЕВАНТНИ ПОЈАВИ И ИНДИКАТОРИ НА СРЕДИНАТА – ПЕСТЛЕ АНАЛИЗА	Error! Bookmark not defined.
5. ВКРСТЕНО ПОВРЗУВАЊЕ НА КЛУЧНИТЕ ИНДИКАТОРИ НА ВНАТРЕШНОТО И НАДВОРЕШНОТО ОПКРУЖУВАЊЕ	Error! Bookmark not defined.
6. СТРАТЕГИСКИ ФОКУС	12
7. ПРОРИТЕТИ НА КОМФИ АНГЕЛ ДОО ОД ПРИЛЕП (ПОСАКУВАНА СОСТОЈБА)14 АКЦИСКИ ПЛАН ЗА РАЗВОЈ, период 2024-2026	Error! Bookmark not defined.

Стратегискиот план е подготвен од организацискиот тим во состав:

- Сончица Петреска - реализатор
- Емилија Дренкова – администратор
- Стефан Јанески
- Бојан Јованоски
- Ирена Кузмановска
- Евгенија Најдоска
- Кристина Грижоска
- Зоран Ристески

Со поддршка на консултантскиот тим на Бизнис Академија Смилевски БАС:

- Ненад Дафинчевски – интегратор;
- Маја Кузмановска – коинтегратор.

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Стратегискиот план на Комфи ангел Прилеп е креиран во рамките на проектот: „Поттикнување на „зелено вработување“: прекугранични образовни и технолошко-иновативни точки (Г.ЕМ.С)“, кој има за цел да им помогне на регионите учесници, да се придвижат - од сегашниот низок економски „кафеав“ пристап (со низок квалитет на работните места, ниско ниво на заштита на животната средина, несоодветни ниски вештини), кон „високо“ одржлива зелена економија (соодветни вештини на високо ниво, висока продуктивност, високо ниво на заштита на животната средина).

Стратегијата е креирана со помош на СКИТОП методологијата на ДЕТРА Центар Скопје, која согласно со нејзиниот акроним, има за цел синергетски да креира и интегрално да трансферира организациски промени во компании од било која област. Со фактот дека секоја стратегија носи нови промени за компаниите, методологијата се покажа како високо функционална и ефективна.

Организациската стратегија на Комфи ангел Прилеп има цел да ја конкретизира насоката по која оваа организација ќе се движи во идниот тригодишен период, конкретно за периодот 2024 – 2026 г. Акцентот е ставен на активности кои се однесуваат на транзиција кон зелена економија и користење на обновливи извори на енергија, но и на други цели кои се од круцијално значање за развој на истата.

Комфи ангел е компанија која со години е посветена на совесно работење и социјално и еколошки влијаат на општеството. Влегува во групата на компании кои имаат развиено високо општествена одговорност и со своето работење се стреми да го подобри општеството и животната средина. Максимално се посветени на иновации и транспарентност. Географската локација на компанијата претставува значајна конкурентска предност. Еден од приоритетите е одржливоста и одговорноста во процесот на обезбедување квалитетни производи и услуги за клиентите.

Комфи ангел е компанија специјализирана за производство на полнети постелнини. Меѓу палетат производи кои се нудат на пазарот се вбројуваат: перници, јоргани, навлаки за душеци, вреќи за спиење и др. Покрај стандардните производи кои се нудат, производните капацитети овозможуваат производство на водоотпорни и антиалергенси кои се во согласност со новите потреби и барања на пазарот.

1. ПРОФИЛ НА КОМФИ АНГЕЛ ПРИЛЕП

Комфи Ангел е компанија која е специјализирана за производство на на полнети постелнини и нудиме низа производи, вклучувајќи перници, јоргани, навлаки за душеци, вреќи за спиење и многу повеќе.

Компанијата е основана во 2004 како заедничка инвестиција со Comfy Quilts UK. До 2009 производството е исклучиво за потребите пазарот во Велика Британија, а во 2009 година компанијата почнува да пласира производи и на европски пазар. Во 2011 година компанијата има 600 вработени, за денес таа бројка да е над 1000 вработени со годишен обрт од 32 000 000\$.

Производствениот процес вклучува анализа на пазарот, набавка на сировини, прогнозирање на финансиските барања и планирање на корпоративна диверзификација. Покрај редовната линија на производи, компанијата произведува водоотпорни и антиалергенски предмети. Производствените капацитети на лице место овозможуваат компанијата да понуди различни квалитети и дизајни на ткаенина за да се задоволат потребите на клиентите.

Месечниот капацитет е до 400.000 перници, 120.000 јоргани, 200.000 штитници за душеци, 160.000 единици постелнина, заедно со 140.000 парчиња внатрешно дизајнирано пакување. Локацијата во Прилеп е приближно 22500m² со од околу 1000 вработени.

Комфи Ангел во моментот извезува во повеќето земји во Европа и тоа: Австрија, Белгија, Бугарија, Хрватска, Чешка, Велика Британија, Франција, Италија, Косово, Малта, Црна Гора, Македонија, Холандија, Полска, Романија, Србија, Шпанија, Швајцарија итн. Од не европските земји во Танзанија, каде има мал локален пазар кој компанијата се обидува да го зголеми.

2. ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ - КЛИЕНТИ

Главни клиенти на компанијата се компании кои се занимаваат со продажба на полнета постелнина, перници, јоргани, навлаки за душеци, вреќи за спиење и сл. Производството на компанијата генерално е наменето за специфични барања на клиентите, односно е tailor made. Покрај ова, Комфи Ангел постојано е во потрага суб-дистрибутери на европскиот пазар кои би ги пласирале производите до крајните купувачи.

Како идна целна група е Скандинавскиот пазар, каде засега се прават анализи за пазарот со цел да се подготви соодветна стратегија за влез на истиот. Покрај ова компанијата има создадено и веб-страница за продажба, така што дел од таргет групата се сите граѓани во Македонија.

3. АНАЛИЗА НА ОПКРУЖУВАЊЕТО

Анализата на окружувањето е основниот појдовен чекор при изработка на стратегијата. Целта на овој чекор беше да се изработи детална SWOT матрица во која ќе бидат прикажани силните и слаби страни како дел од внатрешните капацитети на компанијата и можностите и заканите кои се дел од надворешното окружување. Овие активности се реализираа преку нашиот карактеристичен метод на индивидуална и тимска акумулација. Важно да се напомене е дека во делот на можности и закани беа додадени и оние можности и закани генерирани при изработка на регионалната стратегија, а за кои тимот сметаше дека се релевантни и влијаат на работата на Комфи Ангел. Како краен продукт (етапен продукт) од оваа активност беше изработена SWOT матрицата која е дадена подолу:

СОЦИО-ЕКОНОМСКО ОКРУЖУВАЊЕ		
	Интерни состојби	Екстерно окружување
Позитивни аспекти	СИЛНИ СТРАНИ Strengths П1 Опрема и ресурси 2. Обезбедени средства за безбедно и сигурно работење 11. Интегриран софтвер NAV и CAMMS 28. Стабилни финансиски ресурси 46. Електрични виљушкар 47. Автоматизирани машини 48. Сопствен возен парк 51. Високи производствени капацитети П2 Организациона поставеност и компетентност 3. Добро планирање и реализација 13. Високо едуциран млад кадар 17. Развивање сопствен кадар за подобрување на машинскиот парк 31. Дисциплина и редовност 32. Добра организациона поставеност (вертикална и хоризонтална) 35. Пракса на средношколци во компанијата 60. Изработени комплексни задачи коишто бараат стручност 61. Прилики за водење и развој на победнички стратегии П3 Логистика и синџир на набавки 22. Навремени испораки 36. Оптимално користење на сировини со минимум отпад 45. Ги оценуваме и бираме добавувачите кои ги имаат бараните стандарди 52. Ниска минимална количина на нарачка (Minimum Order Quantity - MOQ)	МОЖНОСТИ Opportunities О1 менаџирање со отпад 9. Подобрување на системи за собирање на отпад. 11. Олеснување на постапката за добивање на лиценца за користење текстилен отпад. 12. Основање на колективен постапувач со текстилен отпад заради зголемување на општествената одговорност. 25. Текстилниот отпад да се продава како полу-производ/суровина. 27. Современи машини за обработка на отпад за поголема ре-употреба. 30. Повеќе места за селектирање на отпад. 31. Финансиска стимулација за селектирање на отпад. 32. Доследно спроведување на закони поврзани со отпад. E2 09 Рециклирање О2 воведување нови технологии/производи 6. Воведување на нови технологии кои ќе бидат побезбедни, поекономични и поефикасни. 7. Користење на рециклирани материјали во производството. 15. Субвенционирање на нови технологии во производството. 16. Поголема ориентираност кон производство и продажба на нови еко производи. 26. Проширување на странски пазар со нови еко-производи/пакување. T 05 Топлински пумпи T 07 Smart системи за заштеда T 12 Гасификација E1 02 Достапност на странски пазари

<p>54. Испораки во краток рок 55. Близина до европскиот пазар (5-7 дена) 56. Близина до пристаништа</p> <p>П4 Продажба 1. Флексибилност во работата кон клиентите (кога е потребна) 4. Флексибилност во изработка на различни производи 9. Изработка на квалитетни производи според стандардите 19. Долгогодишни клиенти 25. Сопствен бренд на производи (Somnia) 34. Веб продажба за македонски пазар</p> <p>A1- Имплементирани стандарди на работење 5. Имплементирани стандарди 37. Имплементирани систем за потрошувачка на струја 38. Имплементирани систем за присуство во производни погони 39. Имплементирани систем за централно собирање отпад 40. Имплементиран систем за пневматски пиштоли 41. Имплементиран систем за потрошувачка на вода 42. Имплементиран систем за потрошувачка на CO2 43. Имплементиран систем за следење на топловоден систем за греење 53. GRS Scope Certificate 57. EUR1 документ за полнети производи</p> <p>A2 Процедури за работа 16. Мерење и контрола на продуктивност на труд 29. Постоене пишани процедури за работа 30. Почитување законска регулатива 44. Сортирање на мешан отпад</p> <p>E1 Инвестиции 6. Инсталација на фотоволтаици 23. Инвестирање во објекти 27. Инвестирање во нови технологии за производство и машински парк 33. Имплементирано know-how од странство 63. Конвертирање на греење од биомаса (дрва) на греење со електрична енергија од фотоволтаици</p> <p>E2 Следење на трендови</p>	<p>03 зелен транспорт 1. Афирмација на користење на колективен транспорт за доаѓање на работа. 21. Субвенции за набавка на еко возен парк. 22. Велосипедска патека до фабриката.</p> <p>04 вклученост на заедницата и стејкхолдерите 2. Централната и локалната власт да промовира зелена економија со обуки, примери, трибини и сл. 4. Учество на училиштата со организирање на практична настава во училиштата. 8. Зголемено влијание на граѓанскиот сектор наспроти власта. 20. Поголема едукација за зголемување на општата свест. По 05 Намалено политичко влијание</p> <p>05 законски регулативи (нови и подобрување на постоечките) 5. Нови закони за заштита на животната средина. 17. Полесно издавање на градежни дозволи. 18. Олеснување на царински процедури за увоз-извоз од/во регионот. 28. Имплементација на нови стандарди. 29. Користење искуства од ЕУ. Л 02 Законски регулирани постапки за заштита на животната средина Л 05 Постапка за инсталирање на фотоволтаици По 02 Видливост и примена на законот за животна средина Л 06 Стратешки документи за развој на национално и локално ниво Л 08 Поволна регулатива за одржлив развој</p> <p>06 обновливи извори на енергија 13. Обезбедување струја од обновливи извори за потребите на компанијата. 14. Производство и продажба на струја од фотоволтаици на слободен пазар. Т 01 Имплементација на фотоволтаици за домашна употреба Т 02 Имплементација на фотоволтаици за комерцијална употреба Т 03 Ветерници Е2 04 Користење на обновливи извори на енергија</p> <p>07 човечки ресурси 10. Поголемо вреднување на трудот на ниво на државата. 19. Извоз на работна сила.</p> <p>08 комунална и патна инфраструктура 3. Обновување на патишта и сигнализација. 23. Зелени површини и нивно уредување.</p>
---	---

	<p>8. Компанијата ги следи современите трендови во сите аспекти на работењето</p> <p>10. Присуство на обуки, семинари, конференции</p> <p>E3 Потенцијал за раст и развој</p> <p>7. Прифаќање на иновации</p> <p>58. Потенцијал за сопствено напредување и развој</p> <p>62. Отворени кон промени – се прилагодува компанијата на некои промени кои може да бидат побарани</p> <p>64. Иницијативи за раст на производството</p> <p>65. Иницијативи и поттикнување за развој и креативност на производи</p> <p>I1 Третман на вработени</p> <p>14. Вреднување на труд</p> <p>15. Обострана лојалност компанија-вработени</p> <p>18. Добри меѓучовечки односи</p> <p>20. Тимска работа</p> <p>26. Материјална и нематеријална мотивација</p> <p>49. Организирана храна и превоз за вработените</p> <p>50. Ергономика на работно место</p> <p>59. Почитување кон вработените</p> <p>66. Поттикнување на независност и јаките страни на секој оператор во компанијата</p> <p>24. Намален број на повреди</p> <p>E2 Имиџ во јавноста</p> <p>12. Високо ниво на општествена одговорност</p> <p>21. Добра репутација на пазарот на труд</p>	<p>24. Подобрување на комуналната услуга и капацитет.</p> <p>По 01 Развој на регионална инфраструктура</p> <p>O9 енергетска ефикасност</p> <p>E2 02 Заштеда на енергија</p> <p>E2 06 Зелена енергетска задруга</p> <p>E2 08 Поставување на мерни станици за мерење на квалитетот на воздухот</p> <p>E2 10 Зелен град, ботаничка градина</p> <p>T 10 Енергетски ефикасни објекти</p> <p>O10 финансии</p> <p>E1 01 Достапност на фондови од банките (кредитни линии за ММСП) и мерки за отпочнување на бизниси АВРМ</p> <p>E1 03 Стабилна монетарна политика</p> <p>E2 03 Користење на ЕУ искуства</p> <p>По 06 Волја(желба) за развој на претприемаштво</p> <ul style="list-style-type: none"> Означените можности со сино се преземени од регионалната стратегија, а кои се релевантни и влијаат и врз стратегијата на Комфи Ангел
Негативни аспекти	<p>СЛАБИ СТРАНИ <i>Weaknesses</i></p> <p>K1 Добавувачи</p> <p>26. Неодговорност од добавувачи во сите сфери</p> <p>41. Недоволен број на локални добавувачи за репроматеријали од рециклиран материјал</p> <p>43. Ненавремена и некавалитетна набавка на потребни сировини</p> <p>K2 Производи</p> <p>31. Недоволно развиен производ</p> <p>33. Нема доволно промоција на новите производи пред клиентите</p> <p>P1 Производство</p>	<p>ЗАКАНИ <i>Threats</i></p> <p>T1 човечки ресурси</p> <p>4. Одлив на млад кадар во поразвиени земји.</p> <p>5. Немотивирање на младите за занаети и стручни школи (во текстилна струка)</p> <p>12. Сезонски миграции на работна сила.</p> <p>16. Недостаток на искусна работна сила.</p> <p>19. Незаинтересирана младина.</p> <p>25. Неквалификуван кадар.</p> <p>35. Нема стручна и обучена ПП екипа за гасење пожари и фотоволтаици.</p> <p>Со 06 Масовно иселување</p> <p>Со 07 Најголем дел од населението живее во главниот град</p> <p>Со 09 Недоволно афирмирани добри практики за родова рамноправност</p> <p>E1 05 Несоодветна/неквалификувана работна сила</p>

<p>3. Погрешна производствена операција 14. Повремено се јавува недостаток од простор во производство 15. Недоволно добро планирање за работа во викенд 21. Нема доволно магацински простор 27. Неправилно физички распоредени административни работници во производство</p> <p>П2 Нецелосни процедури 20. Долг временски период за развој на проекти/идеи 22. Не секогаш имаме јасна слика за обврските во секторите 32. Нецелосна процедура за наградување на вработени</p> <p>П3 Оптимизација на кадар 25. Недоволно лица за детална периодична проверка на системи 40. Не се вклучени сите лица во делот за зелени идеи</p> <p>Самостојни ПИПови 30. Неорганизиран/несреден делокруг (двор) на компанијата 38. Недоволна промоција дека сме општествено-одговорна компанија</p> <p>У1 Оператори 18. Отежнато работење со нови оператори 19. Честа промена на оператори 23. Недостиг на оператори со искуство</p> <p>У2 Непочитување процедури/правила 1. Неправилна селекција на отпад 2. Неодговорно однесување кон лична заштитна опрема 4. Непочитување на правила за работа со машини од безбедносен и енергетски аспект 8. Ненавремено известување за неможност да присуствува на здравствен преглед 9. Неправилно постапување со неусогласени сировини 13. Тешко прифаќање на нови правила во фабриката 24. Неправилно користење на вода, струја и компримиран воздух 28. Ненавремена пријава на дефекти од оператори</p> <p>У3 Едукација и развој на вработени</p>	<p>Т2 макроекономија 21. Нестабилни странски валути. 28. Воведување нови даноци. 31. Политичка и економска состојба на државата. 34. Инфлација. 40. Мал пораст на платите во однос на покажување на животните трошоци. 41. Чести промени на царински стапки. 42. Несоодветни царински тарифи. E1 01 Висока и променлива стапка на инфлација E1 02 Променливи (отворени) каматни стапки E1 03 Спор раст на БДП П 03 Недоволно средства за рамномерен регионален развој на ППР E1 07 Чести промени на законска регулатива за даноци П 07 Недоволна фискална децентрализација</p> <p>Т3 синџир на набавки 1. Недоволна конкурентност во бродскиот и железничкиот транспорт. 3. Откажување на потврдени налози од клиенти. 9. Зголемување на цените на сировините. 11. Евтини нееколошки репроматеријали заради кои се зголемува отпадот. 22. Висока конкуренција. 23. Нестабилан пазар за резервни делови. 26. Промена на синџирите на снабдување. 27. Протекционизам од странски клиенти за нивните домашни производи. 29. Недоволно локални добавувачи за репроматеријали. 30. Недостапни и нецелосни информации за количината (увоз/извоз) за текстил во државата.</p> <p>Т4 непочитување на закони/постапки/рокови 6. Непочитување на закони и процедури за безбедност при работа во други компании. 7. Нема доволно контрола за спроведување на Milestones кај зелените стратегии. 8. Непрофесионалност кај државните институции при издавање на дозволи (непочитување на законски рокови) 18. Селективна правна регулатива. 20. Селективно казнување за непочитување на закони. 24. Нееднаков третман на општините од државите во имплементирање на проекти. 39. Сору/paste на закони без да се размисли за нивна имплементација. Л 01 Селективно спроведување и почитување на законите Л 03 Бироократија во јавниот сектор Л 07 Партизација, корупција, непотизам</p>
---	---

<p>5. Недоволно едукација на вработени за заштита на животна средина 42. Недоволна едукација за светските трендови за еколошки стандарди 35. Нема интерни работилници за стимулирање зелени идеи 36. Фали тимбилдинг 34. Нема иницијативи за зелени идеи од вработените</p> <p>Самостојни ПИПови 17. Рамнодушност кај вработените 37. Фали простор за релаксација</p> <p>H1 Дозволи и лиценци 6. Отежнато добивање на дозволи (градежни и фотоволтаици) 7. Отежнато добивање лиценци за отпад 16. Отежната постапка за користење на техничка вода од сопствен бунар</p> <p>H2 Недостаток на партнери 11. Недостаток на компании кои би го рециклирале отпадот 29. Нема иницијатива со слични компании за реализација на општествено-одговорни проекти 39. Недоволен број на компании за откуп на отпад (со лиценца)</p> <p>Самостојни ПИПови 10. Нестабилан пазар за набавка на електрична енергија 12. Недостаток на работна сила во летните месеци</p>	<p>L 01 Селективно спроведување и почитување на законите E2 11 Недоволно почитување на регулатива за употреба на водни ресурси</p> <p>T5 енергетски систем и обновлива енергија 10. Финансирање на проекти за обновливи извори на енергија само за мали и средни компании. 13. Недоволно користење на соларни светилки на јавни површини. 17. Нема проекти за финансирање на геотермални пумпи. 32. Слаба инфраструктура на енергетскиот систем во државата.</p> <p>L 05 Тешкотии во постапката за инсталирање на фотоволтаици E1 04 Долги постапки за урбанизација на земјиште и добивање на неопходни документи за одобрение за градење T 08 Сложена постапка за копање бунари за техничка вода T 02 Нема имплементација на фотоволтаици за колективна употреба</p> <p>T6 еко политики и еко свест 2. Незаинтересираност на населението за еко политики. 15. Нема доволно силна еко стратегија 36. Несериозен пристап за заштита на животна средина. 37. Неудуцирано население.</p> <p>Co 02 Незаинтересираност кај младите (недоволна свест за животната средина) Co 08 Недоволна етичка свест E2 05 Недоволна свесност на населението за екологија E2 01 Климатски промени По 05 Недоволно политичка поддршка за: - Зелен град - Зелена мобилност</p> <p>T7 култура на населението Co 01 Пренатрупаност на семејствата со производи што ќе се селектираат за рециклирање Co 03 Преокупираност со социјални мрежи Co 04 Недоволна технолошка писменост на населението Co 05 Навики на купувачи (голем конзумеризам) Co 08 Недоволна етичка свест</p> <p>T8 инфраструктура 14. Недостаток на капацитети во јавни градинки. 38. Неажурирани податоци во катастар. E1 06 Лоша и неизградена патна и комунална инфраструктура</p>
--	---

		<ul style="list-style-type: none"> Означените закани со црвено се преземени од регионалната стратегија, а се релевантни и влијаат и врз стратегијата на Комфи Ангел
--	--	--

4. СТРАТЕГИСКИ ФОКУС

Стратегијата има функција на донесување на одлуки кои ќе ја водат организацијата кон посакуваната визија. Поради тоа, современиот стратегиски менаџмент го практикува следниот холистички пристап во утврдувањето на клучните компоненти на стратегискиот фокус на организациите (слика 4) (Смилевски Ц., 2000):



Слика 1: Основни односи во стрегискиот фокус на организациите

а) **Намерата** или прамисијата се утврдува со основањето на организацијата, има релативно траен карактер и одговара на прашањето *зошто* е основана организацијата;

б) **Визијата** се проектира за определен развоен период и одговара на прашањето *како ќе изгледа* организацијата на крајот од дефинираниот период;

в) **Мисијата** ја изразува посветеноста на организацијата кон постигнувањето на визијата и одговара на прашањето *што ќе правиме* за корисниците на нашите услуги;

г) **Стратегијата** завршува со дефинирани начини (стратегиски приоритети) на дејствување - *како, кога и со кого* ќе ја постигнеме визијата.

д) Сите овие компоненти се дефинираат во склад со прифатените **вредности** во кои организацијата верува и ги практикува.

За дефинирање на овие важни искази за Комфи Ангел, тимот за стратегиско планирање внимателно работеше на одредување на клучните зборови и синтагми, кои подоцна редакциот тим, јазично ги уреди.

Намера:

Целта на основањето на Комфи Ангел е производство на дел од моменталниот асортиман што се произведува за потребите на тогашниот бизнис партнер од Велика Британија. Започнавме да работиме со мал број на вработени, меѓутоа со текот на времето Комфи Ангел растеше и постигна епитет на успешна компанија и стана бренд не само во Македонија туку и низ целиот свет. Причината за основањето на ваков бизнис беше тоа што се работи за производ без кој едноставно не можеме да живееме. Она што ме мотивира да работам се вработените во Комфи Ангел, креирањето и комплетната посветеност на нашите производи, што ни овозможува сигурност дека ќе бидеме успешни. Во иднина сметаме дека треба да се посветиме како компанија, но пред се и како општество и да работиме во интерес на заштита на животната средина и создавање на здраво општество за живеење на идните генерации. Започнување на производство на производи од природни материјали, кои истовремено се и еколошки е следната цел на Комфи Ангел и веќе активно се работи кон нејзина реализација. На крајот, ние внимаваме на работната култура на вработените, а се посветуваме и на секој вработен поединечно, бидејќи работните обврски секаде се исти, а луѓето покрај кои работите не се, а нас токму тоа не прави поуспешни од другите. Доколку секој од нас направи мала промена во себе и почни да работи со повисоко ниво на етика и со поголема продуктивност тогаш ќе се креира позитивна и мотивирачка култура на работење. Токму овие работи се тоа кон што се стремиме и во иднина сакаме да ги промениме.

Визија:

Комфи Ангел е водечка компанија во својата дејност во Југоисточна Европа. Компанијата располага со сопствен простор, модернизирани машински парк и вработени кои се целосно посветени и чувствуваат припадност кон компанијата. Ние сме „зелена“ компанија која е енергетски независна бидејќи потребите ги задоволуваме од сопствени и обновливи извори на енергија. Вложуваме постојано во развој на нашите вработени кои се двигатели на сите процеси и функционираме како едно големо семејство.

Мисија:

Користејќи најсовремена технологија испорачуваме производи со врвен квалитет кои ги задоволуваат потребите и на најпребирливите клиенти. При производството користиме еко-материјали и материјали кои можат да се реупотребат, а работиме само со проведени добавувачи кои ги исполнуваат највисоките стандарди за работа. Отпадот кој го создаваме е сведен речиси на минимум, а со тоа ја покажуваме нашата определба да бидеме „зелена“ компанија и да се грижиме за околината. Ги имаме воведено сите потребни фактори за квалитет и безбедност и заштита при работа. Сите

производи се произведени од вработени кои имаат пријатно и безбедно место за работа, со солидни услови кои им овозможуваат нормален животен стандард.

Организациски вредности:

ВЕРУВАЊА

Ние веруваме во:

- Тимска работа и третирање со почит на секој еден вработен
- Напорна работа, а не среќа
- Раст и развој преку континуирани вложувања во вработените и технологијата
- Почитување на приватноста на вработените
- Исполнување на барањата на клиентите
- Без компромис кога е квалитетот во прашање
- Општествена одговорност, да помогнеме секаде каде што е потребно

ВРЕДНОСТИ

Нашите вредности насочени кон клиентите се:

- На клиент не викаме „не можеме“
- Сакаме да го направиме „полесен“ животот на клиентите
- Најдобра цена на производот во однос на квалитетот
- Низок Minimum Order Quantity
- Кратки рокови на производство и достава
- Користиме материјали од проверени добавувачи

5. ПРИОРИТЕТИ НА КОМФИ АНГЕЛ

За определување на приоритетните области во процесот на стратегиско планирање повторно е користена Картата на врамнотежени резултати (КВР). Со користењето на КВР организацијата подеднакво посветува внимание и на финансиските и на нефинансиските компоненти. Принципот на КВР е дека компанијата мора да има компетентни вработени и организациско знаење за да можат успешно да ги спроведуваат внатрешните процеси. Со успешното спроведување на организациските процеси пак се задоволуваат барањата на клиентите кои плаќаат за сето тоа, а крајниот резултат се позитивните финансиски резултати.

Процесот на утврдување на стратегиските приоритети беше спроведен така што од секој учесник беше побарано да напише 2-3 стратегиски приоритети кои смета дека

се најважни за развојот на компанијата до предвидениот период од 2026 година, притоа имајќи ја во предвид SWOT матрицата како основа за тоа. Откако беа генерирани 18 стратешки цели, консултантите направија нивно распоредување во полињата од КВР. Бидејќи е невозможно да се работи на сите нив, од учесниците беше побарано да направат приоритизирање, а процесот се одвиваше со помош на техниката мултипло гласање. Крајниот резултат се утврдените компаниски приоритети дадени во табела 2, кои беа разгледани и одобрени од сопственичката на компанијата

Табела 2: Приоритети на Комфи Ангел

Р. бр.	Стратешки цели
Ф	ФИНАНСИИ
1	Воведени обновливи извори на енергија
2	Формиран колективен постапувач со текстилен отпад
К	КЛИЕНТИ
3	Развиен сопствен бренд
П	ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ
4	Воведени интегрирани системи (БЗР, животна средина, квалитет на работа и производи, енергетски ефикасно работење)
5	Воведени енергетски ефикасни и автоматизирани технологии во производство
У	УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ
6	Воведени нови технологии кои користат рециклирани и природни репроматеријали
7	Сопствен тренинг центар

Во понатамошниот дел од Стратешкиот план, секоја област од КВР е поединечно разработена на ниво на тековна состојба, очекувани резултати за секоја цел во областа, индикативни активности, законски и нормативни импликации и финансиски импликации.

7.1 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: ФИНАНСИИ

А) Тековна состојба:

Компанијата е во стабилна финансиска состојба, со добра ликвидност и навремено сервисирање на своите обврски. Комфи Ангел ужива добра репутација кај банките кои редовно ја поддржуваат со финансирање кога тоа е потребно. Бидејќи компанијата е извозно ориентирана, најголемиот дел од приходите се во странски валути. Во поглед на рационализација на трошоците, што секогаш е голем предизвик, најголем предизвик ќе бидат трошоците за електрична енергија за потребите на машинскиот парк, како и греењето и ладењето на просториите, бидејќи се работи за сериозна квадратура.

Б) Посакувана состојба:

Посакуваната состојба во поглед на финансиската компонента е Комфи Ангел да биде енергетски независна компанија која значително ќе ги намали трошоците за електрична енергија со тоа што ќе инвестира во активна фотоволтаична централа, како и имплементација на топлински пумпи кои ќе бидат најрационален избор за греење и ладење на просториите, а главната цел ќе биде оптимизација на трошоците по оваа ставка.

СТРАТЕГИСКИ ЦЕЛИ:

1. ВОВЕДЕНИ ОБНОВЛИВИ ИЗВОРИ НА ЕНЕРГИЈА

Очекувани резултати:

- Активна фотоволтаична централа од 653,4 Kwh (P1)
- Имплементирани топлински пумпи (P2)

2. ФОРМИРАН КОЛЕКТИВЕН ПОСТАПУВАЧ СО ТЕКСТИЛЕН ОТПАД

Очекувани резултати:

- Избрана компанија ко-основач на колективниот постапувач (P3)
- Мапирани компании кои исполнуваат услови за членство (P4)
- Обезбедени членки во колективниот постапувач (P5)

В) Индикативни активности:

Активности P1:

- Реконструкција на кров
- Проектна анализа од стручен лиценциран изведувач
- Избор на надзорен орган
- План и монтажа
- Тест период и пуштање во употреба

Активности P2:

- Проектен план
- Избор на добавувач/монтажа
- Избор на надзорен орган
- Инсталирање на цевководи за топла вода
- Монтажа на тоplotни пумпи
- Тест период и пуштање во употреба

Активности P3:

- Контактирање со заинтересирани компании
- Анализа на компании кои исполнуваат услови за ко-основач
- Преговори со потенцијалните ко-основачи
- Потпишување на договор и основање на новото правно лице

Активности P4:

- Анализа на потенцијалните членки, текстилни компании
- Извештај од анализата

Активности P5:

- Состаноци со текстилни компании
- Работилници/обуки за промовирање на бенефитите од колективниот постапувач
- Медиумска промоција на активностите на колективниот постапувач

Д) Законски и нормативни импликации

Во однос на имплементација на фотоволтаичната централа, компанијата ги има извадено сите потребни дозволи и веќе се работи на поставување на истите. Други законски и нормативни импликации не се предвидени во однос на стратешките цели во делот на финансии.

Ѓ) Финансиски импликации

Финансискиот трошок ќе биде согласно член 28 од Законот за проширена одговорност на производителот за управување со посебните текови на отпад.

Е) Временска рамка

(Во овој дел назначува временската рамка за исполнување на вкупната стратешките цели.)

Фотоволтаичната централа е предвидено да се пушти во употреба до крајот на 2023 година, а испитување на пазар и Физибилити студија за топловодниот систем за сите погони во компанијата да биде спроведена најдоцна до крајот на 2026 година.

7.2 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ КЛИЕНТИ

А) Тековна состојба:

Комфи Ангел е целосно клиентски ориентирана компанија. Уште од самото основање заедно со британскиот партнер, компанијата е целосно фокусирана на производство и исполнување на барањата и потребите на клиентите. Во мисијата на компанијата е дека на клиентот не смее да се каже „не“ што доволно ја отсликува клиентската определба. Сите во компанијата се свесни дека клиентите се оние што плаќаат и дека парите на клиентите го овозможуваат функционирањето. Во последниот период се направени почетни чекори за воведување на сопствен бренд на пазарот „Somnia“ како и воведување на онлајн продажба. При производството се внимава на добавувачите, сировините и стандардите, се со една цел, целосно покривање на потребите на клиентите

Б) Посакувана состојба:

Бидејќи историјата на Комфи Ангел е да произведува производи според барањата на клиентите, идната определба е покрај ова да се развие и сопствен бренд со дефинирана палета на производи кои ќе се пласираат првенствено на европскиот пазар, а потоа и ширум светот. При дефинирање на палетата на производи, компанијата ќе се води од искуствата на тимовите за маркетинг и продажба кои најдобро се запознати со барањата на клиентите.

СТРАТЕГИСКИ ЦЕЛИ:

1. РАЗВИЕН СОПСТВЕН БРЕНД

Очекувани резултати:

- Направена анализа на пазар (P1)
- Дефинирана палета на производи (P2)
- Промотивни и продажни активности (P3)

2. ВОВЕДЕНИ ИНТЕГРИРАНИ СИСТЕМИ (БЗР, ЖИВОТНА СРЕДИНА, КВАЛИТЕТ НА РАБОТА И ПРОИЗВОДИ, ЕНЕРГЕТСКИ ЕФИКАСНО РАБОТЕЊЕ)

Очекувани резултати:

- Изработен ESG извештај (P4)
- Имплементирана 5 S технологија за стандардизација на работењето (P5)
- Воведена електронска книга (P6)

В) Индикативни активности:

(Во овој дел се запишуваат активностите што организацијата треба да ги преземе во идниот период, за постигнување на стратешката цел. Од овие активности може лесно да се насетата индикаторите за успех.)

Активности P1:

- Донесување одлука дали истражувањето ќе го спроведува тим од компанијата или ќе се ангажира маркетинг агенција
- Креирање на прашалник за идентификување на потреби и одлука за начин на дистрибуција на прашалникот
- Неформални разговори со клиенти (длабински интервјуа)
- Посета на саеми
- Ангажирање на фирма за маркетинг истражување

Активности P2:

- Избор/Селекција на предлозите произлезени од истражувањето
- Одлука за тоа кои производи ќе се развиваат понатаму
- Формирање на стручен тим за развивање на технолошки процес
- Формирање на стручен тим за дизајн на палета на производи
- Формирање на стручен тим за набавка на еко репро-материјали

Активности P3:

- Изработка на план за промоција
- Изработка на план за продажба
- Ангажирање на суб-дистрибутери низ Европа
- Ангажирање на надворешни маркетинг агенти за промоција
- Ангажирање на заштитно лице

Активности P4:

- Истражување на можности за имплементирање на ESG
- Формирање на тим
- Изработка на план

Активности P5:

- Изработка на база со податоци за линиите (податоци од NAV)
- Печатени инструкции за прилагодување на базата од операторите
- Формирање на тим

Д) Законски и нормативни импликации

Остварувањето на оваа стратедиска цел нема никакви законски и нормативни импликации.

Е) Временска рамка

До крајот на 2024 да се стартува со маркетиншки и продажни активности за сопствениот бренд

7.3 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ

А) Тековна состојба:

(Во овој дел се опишува моменталната состојба по однос на оваа област. Се пишува во сегашно време, реално и според сегашната фактичка состојба.)

Б) Посакувана состојба:

(Во овој дел се опишува посакуваната состојба по однос на оваа област. Се пишува во идно време, онака како што сакаме да изгледа организацијата во иднина. Во овој дел се запишуваат и стратедиските цели по однос на дефинираните приоритети за оваа област)

СТРАТЕГИСКИ ЦЕЛИ:

1. ВОВЕДЕНИ ЕНЕРГЕТСКИ ЕФИКАСНИ И АВТОМАТИЗИРАНИ ТЕХНОЛОГИИ

Очекувани резултати:

- Имплементиран систем (Supervisory Control and Data Acquisition) (P1)
- Инсталирани и пуштени во употреба нови технологии и смарт системи во машински парк (P2)
- Инсталиран WMS систем во магацините (P3)

В) Индикативни активности:

(Во овој дел се запишуваат активностите што организацијата треба да ги преземе во идниот период, за постигнување на стратешката цел. Од овие активности може лесно да се насетата индикаторите за успех.)

Активности P1:

- Истражување на пазар со можностите за имплементација на вакви системи во текстилна индустрија
- Припрема на машински парк за инсталација на системот
- Формирање на тим за имплементација
- Изработка на план
- Тест период
- Обука за употреба

Активности P2:

- Истражување на пазар со можностите за имплементација на SMART системи во текстилна индустрија
- Подготовка на машинскиот парк за инсталација
- Формирање на тим за инсталирање
- Набавка на нови делови
- Набавка на машина за сопствено печатење на лепенки и нашивни

Активности P3:

- Истражување на пазарот
- Формирање на тим
- Адаптација на процорот
- Инвестирање во баркод читачи

Д) Законски и нормативни импликации

-Закон за Управување со отпад

-Закон за Управување со дополнителни текови на отпад

-Закон за проширена одговорност на производителот за управување со дополнителните текови на отпад

-Правилник за формата и содржината на барањето за регистрација на производителот, формата и содржината на барањето за бришење од регистарот на производители со проширена одговорност, формата и содржината на регистарот на производители со проширена одговорност, начинот на чување и одржување на регистарот, како и формата и содржината на потврдата за регистрација и потврдата за бришење на производителот во регистарот на производители со проширена одговорност (*) (Сл. Весник на РСМ бр. 58/22)

-Правилник за формата и содржината на образецот за евиденција за количините по категорија и вид на опрема која производителот ја пушта на пазар во Република Македонија („Службен весник на РМ“, бр.127/13).

-Други акти и правилници кои произведуваат од погоре наведените Закони, а се поврзани со колективниот постапувач за текстил.

(Во овој дел се запишуваат сите влијателни законски и нормативни акти, кои може да имаат импликација врз остварувањето на стратегиската цел или на поединечните активности. Во овој дел може да се наведат и одредени дозволи, барања, лиценци и сл.)

Ѓ) Финансиски импликации

(Во овој дел се запишуваат сите финансиски потреби за исполнување на стратегиската цел. Треба да се обрне внимание тие да бидат реални, како и да постојат начини за нивно обезбедување. Исто така добро би било да се направи анализа на обременувањето на организацијата со ваквите дополнителни финансии, како и временската рамка за повраток на инвестицијата и финансискиот бенефит за организацијата.)

Е) Временска рамка

(Во овој дел назначува временската рамка за исполнување на вкупната стратегиските цели.)

До крајот на 2023 година се планира да биде поставена и инсталирана линија за нано фибер. До почетокот на 2024 година планирана е инсталација на panel cutter како и имплементиран Smart систем за брејкер машина. До крајот на 2026 година ќе биде имплементирана 1 линија на СКАДА системот и WMS систем во магацините.

7.4 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ

А) Тековна состојба:

Комфи Ангел постојано вложува во развојот на своите вработени, како и во подобрување на машинскиот парк и технологиите кои се користат. Компанијата посветува големо внимание на тимската работа и тимскиот дух меѓу вработените. Покрај ова, компанијата постојано е во тек со

најновите трендови во индустријата и се обидува постојано да имплементира подобрувања во процесите. Во склоп на фабриката, во делот на човечки ресурси постои целосно опремена просторија во која може да се држат обуки на групи од околу 15 вработени.

Б) Посакувана состојба:

Посакуваната состојба во оваа област се отсликува преку две цели. Едната се однесува на воведување на нови технологии кои користат природни и рециклирани материјали, што во целост соодветствува со определбата на Комфи Ангел да биде „зелена“ компанија. Втората цел е сопствен тренинг центар што ќе функционира во склоп на компанијата, за обука и развој на вработените, каде во исто време ќе има обуки за меки вештини, како и специфични обуки кои ќе се реализираат во посебно дизајниран дел, опремен со потребните машини за обука.

СТРАТЕГИСКИ ЦЕЛИ:

1. Воведени нови технологии кои користат природни и рециклирани материјали

Очекувани резултати

- Обезбеден машински парк за природни материјали (P1)
- Обезбеден машински парк за рециклирани материјали (P2)
- Сопствена печатница и картонажа во склоп на компанијата P3)

2. Сопствен тренинг центар

Очекувани резултати

- Адаптиран простор за обуки (P4)
- Дефиниран план и програма за работа (P5)

В) Индикативни активности:

(Во овој дел се запишуваат активностите што организацијата треба да ги преземе во идниот период, за постигнување на стратешката цел. Од овие активности може лесно да се насетата индикаторите за успех.)

Активности P1:

- Посета на саеми за машини
- Адаптирање на постоечки машини
- Набавка на нови машини
- Сертифицирање

Активности P2:

- Посета на саеми за машини
- Адаптирање на постоечки машини
- Набавка на нови машини
- Сертифицирање

Активности P3:

- Купување на машини за печатење со дозволени бои
- Обезбедување на машини за биговање и лепење на картони

Активности P4:

- Определување на простор
- Опремување на просторот со машини за тренинг

Активности P5:

- Дефинирање на области/теми за обука
- Склучување на договори со тренери
- Назначување и обука на интерни тренери
- Договори со стручни консултанти
- Календар на активности

Д) Законски и нормативни импликации

Нема значајни законски и нормативни акти кои ќе влијаат врз имплементација на целите.

Е) Временска рамка

Функционалниот простор за обука да биде оспособен до средина на 2024, а до крај на истата година да бидат готови планот и програмата за работа на тренинг центарот. Функционалната печатница и картонажа да бидат готови до крај на 2026

Стратегискиот план е подготвен од организацискиот тим во состав:

- Сончица Петреска - реализатор
- Емилија Дренкова – администратор
- Стефан Јанески
- Бојан Јованоски
- Ирена Кузмановска
- Евгенија Најдоска
- Кристина Грижоска
- Зоран Ристески

Со поддршка на консултантскиот тим на Бизнис Академија Смилевски БАС:

- Ненад Дафинчевски – интегратор;
- Маја Кузмановска – коинтегратор.

Скопје, септември, 2023 г.