

ОРГАНИЗАЦИСКА СТРАТЕГИЈА НА АНГРОМАРКЕТИНГ ДОО ОД ДЕМИР ХИСАР

период 2024 – 2026 година



Битола, 2023

СОДРЖИНА

1. ПРОФИЛ НА АНГРОМАРКЕТИНГ ДОО ДОО ОД БИТОЛА	5
2. ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ - КЛИЕНТИ	6
3. АНАЛИЗА НА ОПКРУЖУВАЊЕТО	7
4. ПРОЦЕНКА НА РЕЛЕВАНТНИ ПОЈАВИ И ИНДИКАТОРИ НА СРЕДИНАТА – ПЕСТЛЕ АНАЛИЗА	8
5. ВКРСТЕНО ПОВРЗУВАЊЕ НА КЛУЧНИТЕ ИНДИКАТОРИ НА ВНАТРЕШНОТО И НАДВОРЕШНО ОПКРУЖУВАЊЕ	9
6. СТРАТЕГИСКИ ФОКУС	13
7. ПРОРИТЕТИ НА АНГРОМАРКЕТИНГ ДОО ОД ДЕМИР ХИСАР (ПОСАКУВАНА СОСТОЈБА)	16
АКЦИСКИ ПЛАН за период 2024-2026	Error! Bookmark not defined.

Членови на компанискиот развоен тим на Ангромаркетинг ДОО ДОО Битола

Николче Котевски- сопственик;
Симона Котевска- менаџер;
Трајче Кузмановски - раководител во производство на најлони и кеси;
Билјана Велјановска- овластен сметководител;
Милена Котевска- шеф на маркетинг;
Мери Ѓорѓиовска- човечки ресурси;
Билјана Лазаревска- комерција;

Консултанти: проф.д р Гордана Тасевска
МБА, Ана Христовски

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Организациската стратегија на Ангрмаркетинг ДОО ДОО од Битола е креирана 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 Ангрмаркетинг ДОО, Битола 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.

Ангрмаркетинг ДОО, веќе е длабоко навлезена организација во процесот на користење обновливи извори на енергија. Компанијата има инсталирани фотоволтаици на својот објект и свој погон за рециклирање на најлони и хартиен отпад. Во тој дух оваа стратегија ќе цели, кон продолжување на овие активности, што ќе донесе не само организациски бенефит и значително намалување на трошоците (output), туку

и бенефит за вкупната општествена заедница не само во поглед на заштита на животната средина, туку и креирање на амбиент за поттик на останатите компании да држат чекор со иновациите во областа на зелена економија (outcome).

1. ПРОФИЛ НА АНГРОМАРКЕТИНГ ДОО ОД БИТОЛА

Друштвото Ангромаркетинг ДОО е основано во 1998 година во Демир Хисар, од страна на Вецко и Виолета Котевски. Седиштето на фирмата е на ул. Битолска бб, Демир Хисар. Основна дејност на фирмата е продажба на производи во продавници. Во текот на своето постоење, друштвото постојано го зголемува обемот на работење. За вршење на својата дејност, Друштвото поседува сопствени и изнајмени деловно-административни објекти. Првиот маркет е отворен во с.Сапотница а потоа почнува отворањето на маркетите во Битола, Ресен, Скопје, за од пред неколку години , почнува да ги задржува само маркетите кои се најпрофитабилни односно 3 макси дисконти секој од нив на влезовите на Битола (еден е на влезот од Ресен, место Довлецик, вториот макси дисконт е на излезот од Битола за Прилеп, третиот се наоѓа на излезот на Битола кон Грција. Овие макси маркети од досегашното искуство на клиентот се покажаа како најпрофитабилно бидејќи покрај храна, хемиска стока се продаваат и предмети за домаќинство, градинарски работи, алати, белатехника и сл. Големината на маркетите е од 100-2500м² површина. Во моментот активни се 19 маркети со вкупно 250 вработени. Мелничката индустрија и производството на брашно под брендот „Битолско брашно“ е основана во 2016 година од страна на Александар Котевски како сопственик и управител на компанијата. Компанијата има и сопствени силоси со капацитет од 16000 т што во момент ги задоволува капацитетите за производството како и за чување на резервите. Она што е од посебна важност за локаното население е продолжување на традицијата на бренд „Битолско брашно“ со ист квалитет што постарите генерации го памтат и го пренесуваат на младите денеска.

Компанијата има свое производство на биоразградливи најлонски кеси кои ги користи во малопродажба, со сертифицирана дозвола за биоразградливост.

2. ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ – КЛИЕНТИ

Ангромаркетинг ги доближува до потрошувачите најпознатите брендови на прехранбени производи, како и хемиски производи и техничка стока. Меѓу најпознатите брендови се производите на МЛЕКАРА АД БИТОЛА, ВИТАМИНКА, КРИСТАЛ 1923 од Велес, СВИССЛИОН, МОНТЕНЕГРО, МЛЕКАРА ЗДРАВЈЕ, ПЕЛИСТЕРКА и многу други. Компанијата од 2018 година е членка и еден од основачите на групацијата ЛКА (стопанска интересна заедница) која активно се проширува на пазарот низ државата со приватна марка на производи од категоријата: сокови, кроасани, флипс, зрнести производи, апетисани, хемиски производи и друго. Ангромаркетинг има свое производство на биоразградливи најлонски кеси кои ги користи за инетрна и малопродажна употреба.

Мелничката индустрија и производството на брашно на овие простори водат корени далеку во минатото. Жито Битола е местото каде што постоел млин уште за време на Османлискиот период. Исмаил Бег бил човекот кој во тоа време ја изградил првата мелница на овие простори. Денес на ова место продолжува традицијата и уште се произведува брашно. Производ под брендот „Битолско брашно“ за чиј квалитет може да потврдат бројните корисници ширум државата, го има под ТИП 400, ТИП 500, ТИП 850, а во зависност од побарувачката се произведува и наменско, интегрално брашно како и грис, сточно брашно и пченични клици. Може да се најде во повеќе пакувања и тоа од 1кг, 5кг и 25кг.

Млинскиот капацитет од 1500т брашно рефус, како и магацинскиот простор од 800т брашно во амбалажа, овозможува производот да одлежи (ферментира) за да завршат сите оксидациони процеси во самиот производ што го подобрува квалитетот на брашното. Понатаму се пушта во трговската мрежа, така што сите производи од Жито Битола може да се најдат во продажните места ширум цела територија.

Клучната стратегија на компанијата е проширување на дистрибутивната мрежа низ земјата и континуирано работење на подобрување на финалниот продукт. Ангромаркетинг механизација секоја година постојано инвестира во млинот и градење на поголеми капацитети, како и модернизација на технологијата. На овој начин се

овозможува поголема ефикасност при работа како и поголем квалитет на финалниот продукт а со тоа и можност за проширување на пазарот.

3. АНАЛИЗА НА ОПКРУЖУВАЊЕТО

При анализа на опкружувањето е користена алатката SWOT (CBOT) анализа (SWOT, S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats), која дава сеопфатна слика на сегашниот контекст на организацијата и нуди солидна основа за определување на насоката во која треба да се движи Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар во идниот тригодишен период.

Анализата на опкружувањето на Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар опфати анализа на внатрешниот и надворешен контекст на организацијата. Посебно внимание е посветено на анализа на внатрешниот контекст, при кој соодветно на методологијата за работа се утврдени ПИП – овите (PIP Potential Improvement Points), односно точките за потенцијално подобрување или т.н слаби страни на организацијата и ПОП – овите (POP Positive Organizational Performances), односно позитивните организациски перформанси.

Анализата на внатрешната состојба опфати оценка на вкупните внатрешни капацитети, проблемите и потенцијалите на организацијата. Со оваа анализа се утврдија предностите и недостатоците, можностите и капацитетите со коишто организацијата може да се соочи и да ги надмине поставените предизвици. Во работна атмосфера, тимот за подготовка на организациската стратегија на Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар, составен од претставници од поединечните сектори во организацијата се осврна на анализа и оценка на:

- Капацитетите на организацијата за извршување на работните активности, и употребата на обновливи извори на енергија.
- Профилот на вработените, нивните знаења и вештини, нивната посветеност, лојалност и однесување.
- Финансиските капацитети.
- Ефикасност на внатрешните процеси и примена на зелена економија и сл.

По пат на индивидуална и тимска акумулација генерирани се 43 (четиесет и три) ПИП – ови кои се вгроздени, односно распоредени според нивната сродност во одредени кластери наречени гроздови, а гроздовите се сместени во Картата на врамнотежени резултати (КВР) која содржи четири области и тоа: Клиенти, Внатрешни процеси, Учење и развој и Финансии.

На ист начин, по пат на индивидуална и тимска акумулација генерирани се 22 (дваесет и седум) ПОП – ови, кои се вгроздени по организациски капацитети и тоа:

- **Продукциски капацитет** како способност на организацијата да креира и испорача услуга или продукт потребен на корисниците. Овој капацитет се согледува преку индикаторите како што се: вид и број на испорачани услуги/продукти, човечки, технички и други ресурси за испорака на тие услуги/продукти, признанија од корисниците, воспоставени партнерства, добиени проекти и сл.
- **Административен капацитет** што се однесува на дефинирани и функционални деловни процеси, работни постапки, друга регулатива за односите (поделба на работата, описи на работни места, овластувања и сл.).
- **Претпримачко-иновативативен капацитет** кој се препознава преку индикаторите на проактивно реагирање на организацијата на новите потреби на корисниците: подобрување на процесите, нови продукти/услуги, добиени нови проекти и сл. и
- **Интегративен капацитет** кој ја одразува внатрешната интегрираност на односите на вработените (почитување, соработка и сл.), а кај мрежите и интегрираноста на членките на мрежата и другите засегнати страни (локална самоуправа, слични други мрежи и сл.).

Со генерираните ПИП – ови и ПОП – ови се заокружи анализата на внатрешниот контекст на Ангромаркетинг ДОО, Битола.

4. ПРОЦЕНКА НА РЕЛЕВАНТНИ ПОЈАВИ И ИНДИКАТОРИ НА СРЕДИНАТА – ПЕСТЛЕ АНАЛИЗА

ПЕСТЛЕ анализата е алатка која го опишува поширокиот контекст во кој организацијата работи. Се разгледуваат фактори од надворешното опкружување врз кое организацијата најчесто нема влијание, а е потребно да се анализира заради донесување на значајни организациски одлуки кои се на среднорочно и долгорочно ниво. Како резултат од анализата на надворешниот контекст се добиваат Потенцијалните Екстерни Можности, односно ПЕМ – ови и Потенцијалните Екстерни Закани односно и ПЕЗ – ови.

Во оценката на надворешниот контекст во Ангромаркетинг ДОО, Битола, анализирани се: Политичкиот, Економскиот, Социолошкиот, Технолошкиот, Легано – правниот и Еколошкиот аспект, од каде потекнува и акронимот на ПЕСТЛЕ анализата.

Се користеа два извори. Едниот извор се генерираните ПЕМ – ови и ПЕЗ – ови од работата на Регионалниот Развоен Тим (РРТ) за подготовка на Регионалната стратегија за транзиција кон зелена економија, на Пелагонискиот плански регион, а вториот извор се генерираните ПЕМ – ови и ПЕЗ – ови по пат на индивидуална и тимска акумулација на тимот за подготовка на стратешкиот план на Ангромаркетинг ДОО од Битола. Притоа во кончената табела на вгроздени ПЕМ – ови и ПЕЗ – ови, земени се во вид оние кои се генерирани од регионалниот развоен тим и оние ПЕМ – ови и ПЕЗ – ови кои од страна на организацискиот тим за подготовка на организациската стратегија беа оценети дека имаат силно влијание и во Ангромаркетинг ДОО од Битола.

5. ВКРСТЕНО ПОВРЗУВАЊЕ НА КЛУЧНИТЕ ИНДИКАТОРИ НА ВНАТРЕШНОТО И НАДВОРЕШНО ОПКРУЖУВАЊЕ

Добиените индикатори од анализата на внатрешното и надворешно опкружување во чии рамки се очекува да се движи развојот на организацијата во наредниот период, во понатамошниот тек на подготовка на организациската стратегија се потребно е вкрстено да се разгледуваат.

За таа цел, во адаптираната SWOT (CBOT) матрица (SWOT, S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats), се сметуваат клучните индикатори од силните и слаби страни како институционални карактеристики и карактеристиките од екстерното опкружување, односно можностите како потенцијали на интерното и екстерно опкружување и реално очекуваните екстерни пречки во спроведувањето на одделни приоритети. Во Табелата бр. 1 прикажана адаптираната SWOT матрица на вкрстени клучни индикатори.

Табела 1: Адаптирана SWOT матрица на вкрстени клучни индикатори на ниво на гроздови

	СОЦИО-ЕКОНОМСКО ОКРУЖУВАЊЕ	
	Интерно регионално окружување	Екстерно регионално окружување
Позитивни аспекти	S - СИЛНИ СТРАНИ: Позитивни организациски перформанси (гроздови од ПОП-ови)	O – МОЖНОСТИ: Потенцијални екстерни можности (гроздови од ПЕМ-ови)
	П - ПРОДУКЦИСКИ КАПАЦИТЕТ ЗА ТЗЕ Препознатливост <ul style="list-style-type: none"> Препознатливост на пазарот; Производство на квалитетна роба (најлони) Клиенти <ul style="list-style-type: none"> Задоволни кленти; Достава согласно договорот; Услови за работа <ul style="list-style-type: none"> Добри услови за работа; A - АДМИНИСТРАТИВЕН КАПАЦИТЕТ ЗА ТЗЕ <ul style="list-style-type: none"> Навремена и сигурна плата; Можност за ротација на работно место; 	М 001 ОБНОВЛИВИ ИЗВОРИ НА ЕНЕРГИЈА <ul style="list-style-type: none"> Имплементација на фотоволтаици за комерцијална употреба Соларни панели за топла вода Користење на обновливи извори на енергија М 002 МЕРКИ ЗА ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ <ul style="list-style-type: none"> Рециклирање Топлински пумпи Smart системи за заштеда Биомаса Гасификација

<ul style="list-style-type: none"> • Систем на награди • Систем на казни • Има селекција на вработените во производство • Доволна пауза на работно место; • Почитување на работнички права <p>E - ПРЕТПРИЕМАЧКО-ИНОВАЦИСКИ КАПАЦИТЕТ ЗА ТЗЕ</p> <p>Иновации</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проширување на дејноста преку отварање на маркети; • Од брашнара до пекара • Маркет и кафич на исто место <p>Зелена економија</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фотоволтаици на повеќе локации • Воведе HASAP систем • Рециклирање на отпад од хартија, пластика • Почитување на законот за безбедност при работа; • Мерење на загадувањето на работно место во брашнара; <p>И – ИНТЕГРАТИВЕН КАПАЦИТЕТ ЗА ТЗЕ</p> <p>Односи помеѓу вработените</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дружење за време на празници и поводи ; 	<p>M 003 КОРИСНА ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Законски регулирани постапки за заштита на животната средина • Издавање на Б и А интегрирана дозвола • Постапка за инсталирање на фотоволтаици • Видливост и примена на законот за животна средина • Искористување на мерките од АВРМ за вработување на млади во производство <p>M 004 ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Заштеда на енергија • Зелена енергетска задруга • Зелен град, ботаничка градина • Енергетски ефикасни објекти • Искористување на топлината од РЕК <p>M 005 ПОЛИТИЧКО ВЛИЈАНИЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развој на регионална инфраструктура • Намалено политичко влијание <p>M 006 МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратешки документи за развој на национално и локално ниво • Поволна регулатива за одржлив развој • Достапност на фондови од банките (кредитни линии за ММСП) и мерки за отпочнување на бизниси АВРМ • Достапност на странски пазари • Стабилна монетарна политика • Користење на ЕУ искуства • Волја(желба) за развој на претприемаштво • Поддршка на средства за саеми
---	--

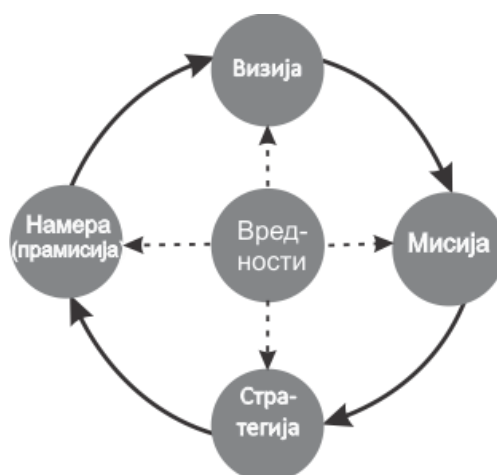
		<ul style="list-style-type: none"> Booking Соработка со компании за пласман на производи Соработка со фирми за комерцијално издавање на конференциската сала <p>M-007 Со 01 Едукација од социјални медиуми (самостоен ПЕМ)</p> <ul style="list-style-type: none"> Соработка со МВР и други агенции за обезбедување
Негативни аспекти	<p>W – СЛАБИ СТРАНИ: Точки на потенцијално подобрување (гроздови од ПИП-ови)</p> <p>К - КОРИСНИЦИ НА ЕФЕКТИТЕ ОД ТЗЕ Специфични клиенти</p> <ul style="list-style-type: none"> Специфични барања од страна клиенти - 5 до 12 часот Нема навремено подигање на порачката Специфични клиенти Безобразни клиенти Конзумирање на продукти без наплата во маркети <p>Лоши односи со надворешни клиенти</p> <ul style="list-style-type: none"> Подметнување на роба со поминат рок Скришно менување на цени од страна на надворешни комерцијалисти Доцнење на роба од дистрибутери <p>П - ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ Организација на работата</p> <ul style="list-style-type: none"> Неискористен дел од капацитетот на возениот парк Слаба дневна организација на работата Секојдневно менување на цени во маркетите Нема резервни делови во државата Неискористени хотелски капацитети <p>Законски ограничувања</p> <ul style="list-style-type: none"> Ограничена набавка на репроматеријали потребни според законот 	<p>T - ЗАКАНИ Потенцијални екстерни закани (гроздови од ПЕЗ-ови)</p> <p>3 001 ФИНАНСИИ</p> <ul style="list-style-type: none"> Висока и променлива стапка на инфлација Променливи (отворени) каматни стапки Спор раст на БДП Недоволно средства за рамномерен регионален развој на ППР Загарантиран личен доход Инфлација Промена на цени од страна на добавувачи Поскапување на нафтени деривати <p>3 002 ДЕМОГРАФИЈА</p> <ul style="list-style-type: none"> Масовно иселување Најголем дел од населението живее во главниот град Несоодветна/неквалификувана работна сила Лошо образование Мал број на сервисери за фотоволтаици Нема шинтерска служба <p>3 003 ОПШТЕСТВЕНО-ПОЛИТИЧКА ПРАКТИКА</p> <ul style="list-style-type: none"> Селективно спроведување и почитување на законите Бироократија во јавниот сектор

<ul style="list-style-type: none"> • Непочитување на законската регулатива за откуп на стакло како селектиран отпад <p>Осовременување</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лош интернет • Губење квалитет, време и испорака поради прекин на електрична енергија • Недоволна опременост на брашнара • Недоволна опременост на погоном за изработка на најлони <p>Одлучување</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недоволна можност за одлучување на пониски менаџерски нивоа <p>Комуникација</p> <ul style="list-style-type: none"> • Менаџментот ретко се состанува со вработените <p>Систематизација на работни места</p> <ul style="list-style-type: none"> • Еден човек повеќе работни места • Нема систематизација на работните места <p>У- УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ</p> <p>Нови работни места</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нема правна служба • Нема селекција на вработени во маркетите • Нема зелени работни места • Нема стручно лице за аплицирање на проекти • Нема внатрешно лице за маркетинг <p>Обуки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Незаинтересирани продавачи • Недоволно посветени работници • Недоволен број стручни работници за добра работа во производство • Недостаток на стручен кадар за маркети • Нема обуки за вработените 	<ul style="list-style-type: none"> • Партизација, корупција, непотизам • Корумпирани царински вработени • Нелојална конкуренција за откуп на пченица • Агенции за посредување за работа во странство <p>3 004 ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тешкотии во издавање на Б и А интегрирана дозвола • Тешкотии во постапката за инсталирање на фотоволтаици • Недоволна фискална децентрализација • Сложена постапка за копање бунари за техничка вода • Високи ЕУ стандарди <p>3 005 КУЛТУРА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Незаинтересираност кај младите (недоволна свест за животната средина) • Преокупираност со социјални мрежи • Недоволна технолошка писменост на населението • Навики на купувачи (голем конзументизам) • Недоволна етичка свест • Недоволна свесност на населението за екологија <p>3 006 ЖИВОТНА СРЕДИНА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лоша и неизградена патна и комунална инфраструктура • Климатски промени • Недоволно политичка поддршка за: <ul style="list-style-type: none"> - Зелен град - Зелена мобилност • Пандемија
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> Недоволна ИТ писменост на вработените <p>Одлив на вработени</p> <ul style="list-style-type: none"> Одлив на квалитетен кадар Нема замена за Трајче Негативна флукуација на работници <p>Зелена економија</p> <ul style="list-style-type: none"> Не постои целосно селектирање на отпадот Недоволно обучени вработени за употреба на пп апарати <p>Ф - ФИНАНСИСКИ АСПЕКТИ НА ТРАНЗИЦИЈАТА</p> <p>Проблеми во наплата</p> <ul style="list-style-type: none"> Нема олеснителен начин на наплата Тешка наплата Давање роба на почек на познаници Намален приход 	
--	--	--

6. СТРАТЕГИСКИ ФОКУС

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



Слика 1: Основни односи во стратескиот 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 (стратески 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 Ангромаркетинг ДОО од Битола, тимот за подготовка на организациската стратегија внимателно работеше на одредување на клучните зборови и синтагми, кои подоцна редакциот тим, јазично ги уреди.

Намера:

Ангромаркетинг како компанија е основана во 1997год. Главна причина за нејзиното постоење е големиот потенцијал на пазарот во Пелагонискиот регион. Водени под мотото „Храна која ја сакате од луѓе што ги знаете“, денес веќе како трговски ланец од 19 маркети тој потенцијал кој го имавме осмислено го остваривме.

Визија:

Ангротмаркетинг ДОО ја задржува водечката позиција на пазарот преку развој на услугите, светски стандарди, задоволни потрошувачи создавајќи бизнис клима каде вработените се наградуваат, а деловните партнери се негуваат и почитуваат.

Мисија:

Развиваме синџир на маркети до крајниот потрошувач. Се грижиме за нив со ефикасна услуга, посветеност, навременост и квалитет.

Ги следиме трендовите преку современ маркетинг и сопствена дистрибуција.

Обезбедуваме здрав и квалитетен живот грижејќи се за идните генерации.

Нашите вработени се лојални, посветени и професионални кон работата.

Организациски вредности:

ВЕРУВАЊА

Ние веруваме во:

- Солидна комуникација - вертикално и хоризонтално
- Квалитетни меѓучовечки односи
- Тимска работа
- Солидарност и разбирање помеѓу вработените
- Здрава животна средина
- Напорна работа за успех
- Потенцијалот на вработените
- Споделување на идеи

ВРЕДНОСТИ

Нашите вредности насочени кон клиентите се:

- Квалитетна и пријатна услуга;
- Широк асортиман на производи;
- Добри производи за реална вредност;
- Транспарентност и искреност;
- Заштита на животната средина;
- Здрава линија на производи за различни вкусови;
- Пријатен простор за пазарење;

ПОСВЕТЕНОСТИ

Посветени сме кон:

- следење на вкусовите на купувачите;
- подигнување на свеста за здрави навики преку проширување на соработки;
- пратење на набавките према побарувањата на конзументите;
- тенденција кон користење на обновливи извори на енергија;
- активни чекори кон зелени работни места;
- развој на свест за здрави навики;
- тенденција кон обезбедување на подобри пазарни услови;

7. ПРОРИТЕТИ НА АНГРОМАРКЕТИНГ ДОО ДОО ОД БИТОЛА (ПОСАКУВАНА СОСТОЈБА)

За определување на приоритетните области повторно е користена Картата на врамнотежени резултати (КВР). Со користењето на КВР организацијата нема да се фокусира само на финансиските резултати, туку и на развојот на човечките ресурси и процесите кои придонесуваат за остварување на организациските резултати во наредниот три годишен период. За одредување на Приоритетите на Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар од страна на тимот за подготовка на организациската стратегија дефинирани се два типа на приоритети Развојни и Подобрувачки. За дефинирање на Развојните приоритети тимот се фокусираше на гроздовите од ПОП – ови и ПЕМ – ови вклучувајќи ги и согледувајќи на нивната имплицативна влијателност, а при дефинирање на Подобрувачките приоритети се разгледувани ПИП – овите и ПЕМ – овите. Целта на дефинирање на овие два вида приоритети е во наредниот тригодишен период да се применат офанзивни стратегии со искористување на силните организациски аспекти и можностите кои ги нуди опкружувањето, а да се подобрат дел од слабостите во

организацијата кои понатаму се битни заради искористување на можностите од надворешното опкружување.

Во определување на конечната листа со подредени приоритети, користен е приодот на мултипло гласање по три основи и тоа: значајност (од кој од предложените приоритети организацијата би имала најголема корист), едноставност (за кој од предложените приоритети наједноставно би се дефинирале/креирале решенија) и спроведливост (за кои предложени приоритети, креираното решение наједноставно би се спровело во организацијата). При тоа се добиени рангови по сите три основи од кои е пресметана и вкупната сума на рангови, до која е креирана и следната табела со приоритети на Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар:

Табела 2: Приоритети на Ангромаркетинг ДОО од Демир Хисар

Р. бр.	Прелиминарни приоритети	Влијателни фактори
К	КОРИСНИЦИ	
1	Проширување на дејноста преку иновации (маркети, пекара, кафич) - Р	<ul style="list-style-type: none"> Развој на регионална инфраструктура Намалено политичко влијание Достапност на фондови од банките (кредитни линии за ММСП) и мерки за отпочнување на бизниси АВРМ Волја(желба) за развој на претприемаштво
П	ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ	
1	Зелена економија (фотоволтаици, HASAP систем, рециклажа, мерење на загадување) - Р	<p>ОБНОВЛИВИ ИЗВОРИ НА ЕНЕРГИЈА</p> <ul style="list-style-type: none"> Имплементација на фотоволтаици за комерцијална употреба Соларни панели за топла вода Користење на обновливи извори на енергија <p>МЕРКИ ЗА ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ</p> <ul style="list-style-type: none"> Рециклирање Smart системи за заштеда <p>КОРИСНА ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА</p> <ul style="list-style-type: none"> Законски регулирани постапки за заштита на животната средина Издавање на Б и А интегрирана дозвола Постапка за инсталирање на фотоволтаици Видливост и примена на законот за животна средина <p>ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ</p> <ul style="list-style-type: none"> Енергетски ефикасни објекти Искористување на топлината од РЕК

2	Искористеност на хотелски капацитети и возен парк - П	МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ <ul style="list-style-type: none"> Стратешки документи за развој на национално и локално ниво Поволна регулатива за одржлив развој Достапност на фондови од банките (кредитни линии за ММСП) и мерки за отпочнување на бизниси АВРМ Користење на ЕУ искуства Волја(желба) за развој на претприемаштво Поддршка на средства за саеми Соработка со фирми за комерцијално издавање на конференциската сала
3	Систематизација на работни места согласно зелена транзиција- П	КОРИСНА ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА <ul style="list-style-type: none"> Законски регулирани постапки за заштита на животната средина Видливост и примена на законот за животна средина
У	УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ	
1	Менаџер за човечки ресурси (Селекција на вработени, систем на плати и награди и ротација на работни места)- Р	Корисна законска регулатива <ul style="list-style-type: none"> Искористување на мерките од АВРМ за вработување на млади во производство
2	Посветеност и обуки на вработените - П	МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ <ul style="list-style-type: none"> Стратешки документи за развој на национално и локално ниво КОРИСНА ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА <ul style="list-style-type: none"> Искористување на мерките од АВРМ за вработување на млади во производство
Ф	ФИНАНСИИ	
1	Зголемена енергетска ефикасност - Р	МЕРКИ ЗА ЕНЕРГЕТСКА ЕФИКАСНОСТ <ul style="list-style-type: none"> Рециклирање Топлински пумпи Smart системи за заштеда Биомаса Гасификација
2	Целосно селектирање на отпадот - П	ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА <ul style="list-style-type: none"> Високи ЕУ стандарди

Во понатамошниот дел од оваа организациска стратегија, секоја област од КВР е поединечно разработена на ниво на тековна состојба, стратегиски цели за секој приоритет во областа, индикативни активности, законски и нормативни импликации и финансиски импликации.

7.1 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: КЛИЕНТИ

А) Тековна состојба:

Ангромаркетинг е друштво кое поседува сопствени и изнајмени деловни објекти и истите ги има во Битола, Ресен, Скопје. Локациски се поставени на геостратешки места коишто овозможуваат лесна достапност на потрошувачите од нашата, но и соседна Грција. Покрај производите од храна и хемиска стока се продаваат предмети од домаќинството, градинарски работи, алати, бела техника и друго. Моментално имаат активни 19 марки со вкупно 160 вработени

Б) Посакувана состојба:

Посакуваната состојба на компанијата е отварање на марки на нови локации во источна Македонија. Исто така зголемување на асортиманот на маркетите со услуги и производи за современо живеење. Тоа значи отварање на услужни дејности од типот на мини градински во склоп на макркетот, игортека и мини ресторан со готова храна. Од перспектива на потрошувачите е внесување на производи со препознатливи брендови со што и самиот бренд на Ангромаркет ќе ја зголеми својата видливост. За наредните три години бренд стратегијата им е прилагодена кон мобилните и социјалните медиуми.

Стратегиска цел 1: Проширена дејност преку иновации (маркети, пекара, кафич) - Р;

В) Индикативни активности:

Активностите што млекарата ќе ги преземе во наредниот тригодишен период се групирани по стратегиски цели.

Стратегиска цел 1: Проширена дејност преку иновации (маркети, пекара, кафич) - Р;

- Склучување на договори за изнајмување простор под наем ;
- Отварање и достапност на уште 2 маркет во градот и 2 во источна Македонија;
- Нови договори со коминтенти;
- Иницијално договарање на просторни услови за отварање на пекара и кафич;
- Набавка на машини за изработка на пекарски производи;
- Соработка со ресторани за домашна храна;
- Вреаботување на најмалку 10 нови лица со посебни компетенции и сертификати за работа.

Д) Законски и нормативни импликации

За креираните стратегиски цели од оваа област се наметнуваат следните законски обврски:

- Почитувани на стандарди ИСО 22000

Ѓ) Финансиски импликации

За реализација на предвидените стратегиски цели ќе се користат следните извори на финансии:

- Субвенции;
- Кредит;
- Реинвестирање на дел од добивката;

Доколку се набави нова опрема за потребите на новите производи, анализите покажуваат дека минимално време за повраток на инвестицијата е 5 години.

Е) Временска рамка

Согласно со едноставноста и спроведливоста на предвидените стратегиски цели предвидене е следната динамика:

2024 – Сключување на договори за изнајмување простор под наем ;

2024 – 2025 Отварање и достапност на уште 2 маркет во градот и 2 во источна Македонија; Нови договори со коминтенти; Соработка со ресторани за домашна храна; Иницијално договарање на просторни услови за отварање на пекара и кафич; Вреаботување на најмалку 10 нови лица со посебни компетенции и сертификати за работа; Набавка на машини за изработка на пекарски производи;

7.2 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ

А) Тековна состојба:

Ангромаркетинг ДОО од Битола работи на стандардизирани начини согласно исполнување на следниве стандарди за квалитет:

- Квалитет на транспорт
- Квалитет на складирање
- Квалитет на услуги
- Квалитет на дизајн
- Квалитет на пакување

Моментално над кровната конструкција на дел од објектите се поставени фотоволтаици со што се направени чекори кон заштита на животната средина и заштеда на енергија.

Согласно зелената транзиција производството на еколошки најлони за сопствена употреба и малопродажба ја отвара вратата на зелени работни места. Се врши рециклажа на хартија. Постои проблем околу стаклениот отпад поради непостоење на договор за откуп со соодветна фирма.

Б) Посакувана состојба:

Согласно приоритетите за развој на компанијата и поставените цели во наредните три години компанијата ќе продолжи со поставување на фотоволтаици на кровни конструкции, но и земјиште. Заштедената енергија ќе биде од енергијата што би се користела за маркетингот, топла вода во хотелот и ресторанот, пакарата како и други видови на потреби. Маркетингот во однос на искористување на капацитетите на хотелот ќе биде застапан на сите социјални и интернет мрежи во земјата и надвор од неа. За потребите на дистрибуцијата ќе се користи сопствениот возен парк, но и проширување и одржување на истиот.

Согласно холистичко поставените стратегиски дестинации, се дефинираат следните поединечни стратегиски цели:

Стратегиска цел 1: Преод кон зелена економија (фотоволтаици, HASAP систем, рециклажа, мерење на загадување) - Р;

Стратегиска цел 2: Искористеност на хотелски капацитети и возен парк – П;

Стратегиска цел 3: Систематизација на работни места согласно зелена транзиција- П

В) Индикативни активности:

Активностите што компанијата ќе ги преземе во наредниот тригодишен период се групирани по стратегиски цели.

Стратегиска цел 1: Преод кон зелена економија (фотоволтаици, HASAP систем, рециклажа, мерење на загадување) - Р

- Пополнување и доставување на апликација за инсталирање на фотоволтаици на кровна конструкција и почва;
- Активно следење на повици од ИПАРД и национални програми кои ја поддржуваат транзицијата кон зелена економија;
- Определување на одговорно лице за координација на активности за зелена транзиција;
- Изработен Елаборат за мерење за загадување на работно место;
- Ангажирање на аутсорсинг фирма за откуп на стакло;
- Склучување на договор со аутсорсинг фирма за подготовка и континуирано одржување на квалитет за HASAP систем ;

Стратегиска цел 2: Искористеност на хотелски капацитети и возен парк – П;

- Определување на одговорно лице за хотел и возен парк;
- Креирање на маркетинг стратегија;
- Предвидување на нови работни места во систематизацијата ;
- Ангажирање на лица за средување на простор и определување на активности за крајна употреба;
- Средување и исправност на возниот парк;
- Изработка на план за искористеност на возен парк за дистрибутивна и логистичка поддршка на сите дејности;

Стратегиска цел 3: Систематизација на работни места согласно зелена транзиција- П

- Редизајн на постоечка систематизација;
- Усвојување на Правилникот за систематизација на работни места според ЕУ;

Д) Законски и нормативни импликации

За сите активности кои се предвидени во оваа стратегиска област не постојат законски и нормативни импликации.

Ѓ) Финансиски импликации

За реализација на предвидените стратегиски цели ќе се користат следните извори на финансии:

- Средства од ИПАРД програмата;
- Кредити;
- Сопствени средства;

Е) Временска рамка

За реализација на постевените стратегиски цели е предвидена следната временска динамика:

2024- Пополнување и доставување на апликација за инсталирање на фотоволтаици; Активно следење на повици од ИПАРД и национални програми кои ја поддржуваат транзицијата кон зелена економија; Определување на одговорно лице за координација на активности за зелена транзиција; Изработен Елаборат за мерење за загадување на работно место; Ангажирање на аутсорсинг фирма за откуп на стакло;; Сключување на договор со аутсорсинг фирма за подготовка и континуирано одржување на квалитет за HASAP систем ; Определување на одговорно лице за хотел и возен парк; Креирање на маркетинг стратегија; Редизајн на постоечка систематизација; Усвојување на Правилникот за систематизација на работни места според ЕУ;

2024 – 2025 - Предвидување на нови работни места во систематизацијата ; Ангажирање на лица за средување на простор и определување на активности за крајна употреба;

Средување и исправност на возниот парк; Изработка на план за искористеност на возен парк за дистрибутивна и логистичка поддршка на сите дејности;

7.3 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ

А) Тековна состојба:

По однос на професионалниот развој на вработените во Ангромаркетинг ДОО Битола е констатирана состојба која не оди во правец на професионален развој, туку евидентирање на потреби во однос на работни места и интерни обуки за воведување во работниот процес. Се забележува голема потреба обуки по различни дејности и развој на соодветни компетенции.

Б) Посакувана состојба:

За идниот тригодишен период компанијата треба да постави реални рамки за професионален развој на човечките ресурси и реализирање на активности кои ја поттикнуваат посветеноста на вработените. Во таа насока најпрво треба да се креира работно место Менаџер за човечки ресурси со чија помош би се изработила анализа на потребите и годишен план и програма за активности во однос на развојот на вработените.

Врз основа на вака поставените стратегиски дестинации, може да се дефинираат следните стратегиски цели:

Стратегиска цел 1: Вработен менаџер за човечки ресурси - Р;

Стратегиска цел 2: Посветеност и обуки на вработените - П;

В) Индикативни активности:

За исполнување на стратегиските цели од областа **учење и развој**, во наредниот тригодишен период ќе се преземат следните активности кои се конкретизирани посебно за двете стратегиски цели.

Стратегиска цел 1: Вработен менаџер за човечки - Р

- Селекција на вработени и анализа на потребите за професионален развој на вработените;
- Креирање на програма за професионален развој на вработените 2024 – 2026;
- Ротација на работни места за мотивација;
- Изработка на Правилник за систем за плати и награди;

Стратегиска цел 2: Посветеност и обуки на вработените - П;

- Организирање на тим билдинг активности еднаш годишно;
- Одржување на месечни состаноци за решавање на тековни организациски проблеми.
- Ангажирање на екстерна консултантска фирма за обуки и развој на вработени;
- Интерни тимски состаноци за генерирање на идеи;

Д) Законски и нормативни импликации

За реализација на двете стратегиски цели кои се дефинирани во оваа стратегиска област не постојат одредени законски норми, туку тоа е резултат на дефинирана политика на организацијата.

Ѓ) Финансиски импликации

За реализација на двете стратегиски цели ќе се издвојат средства од сопствениот буџет на компанијата. Истите ќе се предвидат во зависност од бројот на активности кои ќе се предвидат како и плановите во тој контекст по нтековни години.

Се очекува дека со вака организираните активности ќе се креира одредено организациско знаење, што ќе придонесе за одржување на конкурентска предност, поттикнување на посветеноста и синергијата

Е) Временска рамка

2024 - Селекција на вработени и анализа на потребите за професионален развој на вработените; Креирање на програма за професионален развој на вработените; Интерни тимски состаноци за генерирање на идеи;

2024-2025- Ротација на работни места за мотивација; Изработка на Правилник за систем за плати и награди;

2024 – 2026 - Организирање на тим билдинг активности еднаш годишно; Одржување на месечни состаноци за решавање на тековни организациски проблеми; Ангажирање на екстерна консултантска фирма за обуки и развој на вработени;

7.4 СТРАТЕГИСКА ОБЛАСТ: ФИНАНСИИ

А) Тековна состојба:

Од голема важност за обезбедување на дополнителни финансии е заштедата на енергија од поставените фотоволтаици. По одредени превирања не е дозволена роба со задоцнето плаќање, неможност за наплата и намалена куповна моќ на граѓаните по инфлација и ковид криза.

Б) Посакувана состојба:

Ангротмаркетинг ДОО ДОО Битола и во идниот тригодишен период ќе продолжи во насока на користење на обновливи извори на енергија и постигнување на високо ниво на енергетска ефикасност. Во тој контекст посакувана состојба е поставување на дополнителни фотоволтаици, активирање и проширување на дејноста со хотелот, возниот парк, развој на маркетинг стратегија за подигнување на видливоста на брендот.

Стратегиски цели:

Стратегиска цел 1. Зголемена енергетска ефикасност - Р

Стратегиска цел 2: Целосно селектирање на отпадот – П;

В) Индикативни активности:

Стратегиска цел 1: Зголемена енергетска ефикасност - Р

- Инвестирање во една топлински пумпи
- Smart системи за заштеда
- Гасификација

Стратегиска цел 2: Целосно селектирање на отпадот – П;

- Анализа на потребата за селектирање на отпадот;
- Ангажирање на аутсорсинг за рециклирање на отпад;
- Воведување на вработените за целосно селектирање на отпадот;

Д) Законски и нормативни импликации

Реализацијата на стратегиските цели во оваа област не подлежи на одредени законски и нормативни импликации.

Ѓ) Финансиски импликации

Средствата за реализација на дел од стратегиските цели во оваа област, посебно за стратегиските цели ќе се финансираат согласно организациските финансиски планови и ИПАРД

Е) Временска рамка

Стратегиските цели во оваа област ќе се реализираат со следната динамика:

2024 – 2026 - Инвестирање во една топлински пумпи ;Smart системи за заштеда Гасификација, Анализа на потребата за селектирање на отпадот;Ангажирање на аутсорсинг за рециклирање на отпад;Воведување на вработените за целосно селектирање на отпадот;



АКЦИСКИ ПЛАН, период 2024-2026

	Преглед на клучни фактори и индикатори					Година на реализација				Одговорен и Учесници
	Стратегиски цели		Мерки и активности	Потребни ресурси (материјални и финансиски)	КИИ-Клучни индикатори	2024	2025	2026		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
КЛИЕНТИ	Ц 1	Проширена дејност преку иновации (маркети, пекара, кафич)	1. Склучување на договори за изнајмување простор под наем ;	Човечки ресурси	Склучен договор за изнајмен простор	X				Топ менаџмент
			1.1 Отварање и достапност на уште 2 маркет во градот и 2 во источна Македонија;	Сума по проценка на топ менаџмент	Отворен и два маркети во градот и два во Источна	X	X			Топ менаџмент

					Македонија					
			1.2 Нови договори со коминтенти;	Човечки ресурси	Склучени договори	X	X			Топ менаџмент и одговорни лица
			1.3 Иницијално договарање на просторни услови за отварање на пекара и кафич;	Човечки ресурси и финансии согласно договореното	Начелно договорени услови пред потпишување на договор	X	X			Топ менаџмент и одговорни лица
			1.4 Набавка на машини за изработка на пекарски производи;	По одлука на топ менаџментот извоена сума на финансиски средства	Набавени и машини	X	X			Топ менаџмент и одговорни лица
			1.5 Соработка со ресторани за домашна храна;	Човечки ресурси	Склучени соработки	X	X			Топ менаџмент и одговорни лица
			1.6 Вреаботување на најмалку 10 нови лица со посебни	Човечки ресурси	Вработени 10 лица со	X	X			Топ менаџмент и одговорни

			компетенции и сертификати за работа.		посебни компетенции сертификати					лица и сектор за ЧР
ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ	Ц 1	Пред кон зелена економија (фотоволтаици, НАСАР систем, рециклажа, мерење на загадување)	1. Пополнување и доставување на апликација за инсталирање на фотоволтаици на кровна конструкција и почва;	Потребни човечки ресурси	Доставени апликацији	X				Топ менаџмент, одговорни лица, сектор за ЧР и партиципанти од областа ако е потребно за консултација од надвор или вработени

	1.2 Активно следење на повици од ИПАРД и национални програми кои ја поддржуваат транзицијата кон зелена економија;	Потребни човеки ресурси	Определ ено одговорн о лица за следење и анализа на програм ите	X				Одговорно лице
	1.3 Определување на одговорно лице за координација на активности за зелена транзиција;	Потребни човеки ресурси	Назначен о одговорн о лице	X				Одговорно лице во координација со топ менаџментот
	1.4 Изработен Елаборат за мерење за загадување на работно место;	Потребни човеки ресурси и по проценка финансиски средства по одлука на топ менаџментот	Изработ ен елабора т за мерење на загадува ње на работно место	X				Одговорно лице во координација со топ менаџментот

			1.5 Ангажирање на аутсорсинг фирма за откуп на стакло;	2000-8000 евра на годишно ниво	Склучен договор со аутсорси нг фирма	X				Топ менаџмент
			1.6 Склучување на договор со аутсорсинг фирма за подготовка и континуирано одржување на квалитет за HASAP систем ;	Потребни човечки ресурси	Склучен договор со аутсорси нг фирма	X				Топ менаџмент
ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ	Ц 2	Искористеност на хотелски капацитети и возен парк	2.Определување на одговорно лице за хотел и возен парк;	Потребни човечки ресурси	Определ ено одговорн о лице за хотел и возен парк	X				Топ менаџмент

	2.1 Креирање на маркетинг стратегија;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Изработ ена стратег ија за маркетинг</i>	X				<i>Сите вработени со сектор за маркетинг</i>
	2.2 Предвидување на нови работни места во систематизацијата ;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Предвидени нови работни места</i>	X	X			<i>Сектор за ЧР</i>
	2.3 Ангажирање на лица за средување на простор и определување на активности за крајна употреба;	<i>Потребни човечки ресурси и финансии по одлука на топ менаџментот</i>	<i>Ангажирани лица</i>	X	X			<i>Топ менаџмент</i>

			2.4 Средување и исправност на возниот парк;	<i>Потребни човечки ресурси и финансии по одлука на топ менаџментот</i>	<i>Ангажирани лица</i>	X	X			<i>Топ менаџмент</i>
			2.5 Изработка на план за искористеност на возен парк за дистрибутивна и логистичка поддршка на сите дејности;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Изработен план</i>	X	X			<i>Топ менаџмент</i>
			3. Редизајн на постоечка систематизација;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Редизајнирана систематизација</i>	X				<i>Топ менаџмент и Сектор за ЧР</i>
ВНАТРЕШНИ ПРОЦЕСИ	ЦЗ	Систематизација на работни места согласно зелена транзиција								

			3.1 Усвојување на Правилникот за систематизација на работни места според ЕУ;	Потребни човечки ресурси	Усвоен Правилник за систематизација на работни места според ЕУ	X					Топ менаџмент и одговорни лица
УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ	Ц 1	Вработен менаџер за човечки	1. Селекција на вработени и анализа на потребите за професионален развој на вработените;	Потребни човечки ресурси	Документ за потребите од професионален развој на селектиран и вработени	X					Топ менаџмент и сектор за човечки ресурси

	1.1. Креирање на програма за професионален развој на вработените 2024 – 2026;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Креирана програма за професионален развој за 3 години</i>	X				<i>Топ менаџмент и сектор за човечки ресурси со партиципација на одговорни вработени на одредени позиции</i>
	Ротација на работни места за мотивација;	<i>Потребни човечки ресурси</i>	<i>Изработен план за ротација на работни места</i>	X	X			<i>Топ менаџмент</i>
	Изработка на Правилник за систем за плати и награди;	<i>Топ менаџмент и сектор за ЧР</i>	<i>Изработен Правилник за систем за плати и награди</i>	X	X			<i>Топ менаџмент и сектор за ЧР</i>

УЧЕЊЕ И РАЗВОЈ	Ц 2	Посветеност и обуки на вработените	2.Организирање на тим билдинг активности еднаш годишно;	Потребни човечки ресурси	Организира н и реализиран тим билдинг секоја година	X	X	X		Одговорни вработени во соработка со ЧР и топ менаџмент
			2.1 Одржување на месечни состаноци за решавање на тековни организациски проблеми.	Потребни човечки ресурси	Одржани состаноци на месечно ниво	X	X	X		Сите кои партиципираат на состаноците, а ги закажува топ менаџментот
			2.2 Ангажирање на екстерна консултантска фирма за обуки и развој на вработени;	*потребни и финансиски средства по одлука на топ	Склучен договор за ангажирање на екстерна консултантска фирма	X	X	X		Топ менаџмент

				менаџментот за ангажирање на консултантската фирма						
			2.3 Интерни тимски состаноци за генерирање на идеи;	Потребни човечки ресурси	Одржани интерни состаноци	X	X	X		Тим лидери и сите вработени
ФИНАНСИИ	Ц 1	Зголемена енергетска ефикасност	1.Инвестирање во една топлински пумпи	*по одлука на топ менаџментот	Една топлинска пумпа	X	X	X		Топ менаџмент
			1.1 Smart системи за заштеда	*по одлука на топ менаџментот	Инсталиран систем за заштеда	X	X	X		Топ менаџмент

			1.2 Гасификација	<i>*по одлука на топ менаџментот</i>	<i>Една топлинска пумпа</i>	X	X	X		<i>Топ менаџмент</i>
ФИНАНСИИ	Ц 2	Целосно селектирање на отпадот	2. Анализа на потребата за селектирање на отпадот;	<i>Човечки ресурси</i>	<i>Селектиран отпад</i>	X	X	X		<i>Сите вработени</i>
			2.1 Ангажирање на аутсорсинг за рециклирање на отпад;	<i>* до 5000 евра годишно за аутсорсинг по одлука на топ менаџментот</i>	<i>Склучен договор</i>	X	X	X		<i>Топ менаџмент</i>

	2.2 Воведување на вработените за целосно селектирање на отпадот;	*човеки ресурси	Воведени вработени и поставен систем за воведување	X	X	X		Топ менаџмент, сектор за ЧР, сите вработени
--	---	----------------------------	---	---	---	---	--	--

Организациската стратегија е подготвена од организациски тим во состав:

Николче Котевски- сопственик;

Симона Котевска- менаџер;

Трајче Кузмановски - раководител во производство на најлони и кеси;

Билјана Велјановска- овластен сметководител;

Милена Котевска- шеф на маркетинг;

Мери Ѓорѓиовска- човечки ресурси;

Билјана Лазаревска- комерција;

Со поддршка на консултантскиот тим на Бизнис Академија Смилевски БАС Скопје/Битола:

проф.др Гордана Тасевска
МБА, Ана Христовски

Битола,, 2023 г.