



SLOGA NAS ČINI JAKIM

Želim da i u narednom periodu budemo složna porodica koja voli Metalac i baštini njegove vrednosti. Ostanemo li takvi, za nas nema zime ni granica.

Reč predsednika Kompanije ————— str. 2

ZA ODRŽIV RAST I U BUDUĆNOSTI

Naš zadatak je da obezbedimo budućnost i na tome moramo marljivo raditi, i optimalno koristiti resurse koje smo stvorili.

Reč generalnog direktora ————— str. 3

SVEUKUPNO 110 MILIONA EURA

Metalac Grupa, sa svojih 15 preduzeća, godinu završava sa sveukupno 110 miliona eura ukupnog prihoda, 4% više u odnosu na plan i 3 % više prihod u odnosu na prethodnu godinu. Proizvodna društva u ukupnom prihodu učestvuju sa 40%, domaće trgovine sa 43% i ino trgovine sa 10%.

Izvozom u četrdesetak zemalja je ostvarena skoro četvrtina ukupnog prihoda, tj. 25 miliona EUR-a, 10% više nego u 2017. I ove godine izvezeno skoro 70% proizvodnje posuđa.

Bruto dobit Metalac Grupe za 2018. godinu je ispod plana ali je veća za 4% u odnosu na prošlu godinu. Planski cilj nije ostvaren uglavnom zbog lošijih rezultata ino trgovine u Moskvi, koja je u svom poslovanju drugu godinu zaredom izložena uticaju pada ruske valute, čak preko 20%.

PRVA METALČEVA PRODAVNICA U HRVATSKOJ I 93. U REGIONU

str. 15

METALAC VLASNIK MK RUDNIK

Sa 1,3 miliona eura Metalac je 13. decembra izlicitirao 18.000 kvadrata proizvodnog, skladišnog i poslovnog prostora nekadašnje MK Rudnik i 6 hektara zemlje. Nakon adaptacije građevinskih objekata, u novom prostoru će biti smeštena trgovinska preduzeća Metalac market i Metalac trade, sa objedinjenim skladištem robe. Obezbeđen prostor i za buduće nove programe.

Fizička blizina fabričkog kruga MK Rudnik i njeni ukupni kapaciteti, opredelili su Kompaniju Metalac na kupovinu ove imovine u Gornjem Milanovcu. Nakon licitacije, održane 13. decembra, i potpisivanja ugovora, Metalac i formalno postaje vlasnik 18.000 m² skladišnog i poslovnog prostora, sa restoranom i dve trafostanice, na ukupno šest hektara. Uz neophodna prioritetna ulaganja u 2019. godini, od još najmanje 500 000 eura, na ovoj lokaciji će biti organizovano skladište površine 6.000 m², dok će u delu upravne zgrade biti smeštena administracija trgovačkih preduzeća Metalac market i Metalac trade. Ostatak prostora, u kojem su poslovni subjekti pod zakupom, ostaće u istoj nameni. Konačno, celih 8.000 kvadrata dugoročno je namenjeno uvođenju novih programa, koje će Metalac izvesno imati u budućnosti.

Zovem se Jelena.
Moj posao je kontrola
kvaliteta u završnoj obradi
posuđa, a moj moto je -

Osmeh!

Znamo se!

60

GODINA



ULAZIMO U JUBILARNU ŠEZDESETU – SLOGA NAS ČINI JAKIM

Poštovani radnici Metalca,

Jubilarna 2019. godina meni lično je veoma važna iz dva razloga. Prvo, kada sam jula 1975. došao u Metalac nisam ni mogao naslutiti da će Metalac dočekati jubilarne 60. rođendan kao jedna od najuspešnijih kompanija u Srbiji, i po rezultatima i po stabilnosti i da će u njoj danas raditi 2200 zaposlenih.

Drugo, još manje sam očekivao da ću i ja u toj 2019. godini proslaviti 30 godina na čelu Metalca i sa te pozicije svojim činjenjem doprineti njegovoj uspešnosti. Kada bi neko potražio zapisnik sa sednice Radničkog saveta iz avgusta 1989., kada sam izabran za generalnog direktora, sigurno bi tamo našao moje reči, koje želim da znaju mlađe generacije. A rekao sam: »Stupanjem na funkciju generalnog direktora ja svoju

egzistenciju i uspeh vezujem za uspeh Metalca. Na ovu funkciju ne stupam iz počasti, već zato što vidim način na koji Metalac mogu učiniti uspešnim, a što mi mesto generalnog direktora omogućava. A i sebe ću dokazati kao čoveka vrednog ove funkcije«. Zato vrlo često kažem da sam za proteklih 30 godina rukovođenja sa Metalcem rastao i kao čovek, i kao stručnjak, i kao lider...

Pored mnogih faktora, koji se često vezuju za uspeh »Metalca«, ima jedan meni posebno važan jer sam mu uvek posvećivao izuzetnu pažnju - a to je da Metalac bude jedna složna porodica. I Metalac to jeste. Za ovih 30 godina mi nismo imali nikakve podele u kolektivu, ni po političkim temama (jer politici u našem kolektivu nema mesta), ni po

pripadnosti sindikatima, ni po borbi za vlast unutar Kompanije. Mi smo našu energiju trošili na rad, uspeh i razvijanje Metalca.

Zato želim da i u narednom periodu budemo složna porodica koja voli Metalac i baštini njegove vrednosti. Ostanemo li takvi, za nas nema zime ni granica.

Čestitam nam veliki jubilej - 60 godina Kompanije, srećan, što sam i dalje deo Metalčeve porodice. Želim Vam srećne novogodišnje i božićne praznike kako Vama tako i Vašim porodicama. Da zdravije, sreća, ljubav u srcu i duši, budu uvek uz Vas.

Dragoljub Vukadinović

Predsednik Metalac Grupa

STVARAMO USLOVE ZA ODRŽIV RAST I U BUDUĆNOSTI

Na kraju smo još jedne poslovne godine koja je bile tradicionalno uspešna kako smo i navikli u Metalcu. Radili smo puno i to je dalo rezultate. Ukupan prihod kompanije u ovoj godini je veći za 6%, međutim to se nije odrazilo i na rast rezultata, odnosno dobiti, koja će biti na nivou prethodne godine. Rast troškova utiče na naš rezultat, a budući da smo veliki izvoznik i da poslujemo na svetskim tržištima, geopolitička kretanja utiču i na nas. Sankcije Ruskoj federaciji, koja je za nas veliko tržište, nepovoljno utiču kako kroz slabljenje rublje, gde direktno gubimo, tako i kroz pad tražnje zbog koga pada prodaja svih proizvoda iz segmenta neprehrane, a naročito posuđa. Ipak, pojedina tržišta rastu pa tako uspevamo da nadoknadimo ovaj pad.

Način trgovine na svim razvijen tržištima

se menja i sve više primat preuzimaju veliki lanci u odnosu na tradicionalnu trgovinu, a tu su veći troškovi, kako prodaje tako i distribucije. Posebno se to oseća na tržištu Srbije gde smo prethodnih godina to nadoknađivali kroz velike lojaliti akcije, ali sada i to vreme prolazi. Zato je naša snaga naš maloprodajni lanac u Srbiji i Crnoj Gori koji će omogućiti da imamo siguran plasman naših proizvoda na ovim tržištima.

Optimistički gledamo na dolazeću godinu, pa smo tako predvideli i rast ukupnog prihoda od 5% i smatramo da to možemo ostvariti. U prilog tome govore i trendovi koje imamo u pojedinim proizvodnim društvima, kao i u našim trgovinama. Intenzivno smo radili i na razvoju OnLine kanala prodaje pa tako u Srbiji naša internet prodaja raste, i sada je došla na 27 mesto po realizaciji. Ove godine smo pustili u rad i kontakt centa za naše kupce, pokrenuli smo internu „društvenu mrežu“ Bitrix koja nam pomaže

u prodaji i komunikaciji sa krajnjim potrošačima, a od sredine decembra je u funkciji i nova moderna i funkcionalna internet prodavnica koja već daje rezultate.

Sve ovo govori kako mislimo na budućnost i stvaramo uslove za održiv rast u budućnosti. Da je tako govori i činjenica da je krajem ove godine Metalac postao vlasnik imovine bivše konfekcije Rudnik što ćemo iskoristiti kao bazu za dalje širenje, uređivanje procesa i optimizaciju naših resursa.

Naš zadatak je da obezbedimo budućnost i na tome moramo marljivo raditi, i optimalno koristiti resurse koje smo stvorili.

Želim vam da, sa vašim porodicama, lepo provedete novogodišnje i božićne praznike, i srećnu i uspešnu još jednu godinu u Metalcu.

Aleksandar Marković

Generalni direktor Metalac a.d.

METALAC – PREDMETNA KOMPANIJA ZA SRPSKI TIM STUDENATA FON-a I EKONOMIJE

Metalac je ove godine izabran da bude predmetna kompanija za takmičenje srpskog tima studenata sa različitih univerziteta. Takmičenje je deo globalne manifestacije CFA Institute Research Challenge, koja se organizuje svake godine sa ciljem da pruži studentima praktično mentorstvo i intenzivnu obuku u fundamentalnoj finansijskoj analizi.

Metalac je 13. novembra bio domaćin studentima i njihovim mentorima sa Beogradskog, Novosadskog i Niškog univerziteta. Naš zadatak je bio da, putem prezentacije, a kasnije i diskusije, predstavimo poslovanje Kompanije (organizaciona šema, biznis model, strategija, planovi...) na način koji će pomoći studentima da dođu do neophodnih informacija za izradu izveštaja.

Studenti, rade u timovima u okviru kojih istražuju i analiziraju izabranu kompaniju čijim se akcijama trguje na Berzi. Pored posete kompaniji i intervjuisanja menadžmenta, u radu im



po mandatu pomažu akademski mentor sa fakulteta i industrijski mentor, tj. ekspert iz industrije. Podršku projektu su pružile: Radmila Trifunović, Izvršni direktor za finansijske poslove i Ana Živanović, služba kontrolinga, za pojašnjenje finansijskog dela.

Svake sezone se angažuje preko 140 lokalnih CFA udruženja, preko

5000 studenata, više od 3500 volontera, sa preko 1000 univerziteta, iz više od 80 zemalja širom sveta. Takmičenje se odvija u tri faze, od lokalnog do globalnog, koje će biti održano u Njujorku. Ove godine, po prvi put, Srbija je domaćin lokalnog nivoa takmičenja, koji je do sada bio organizovan u Mađarskoj ili Sloveniji.

Sa Panela industrija 4.0 – nova industrijalizacija Srbije, održanog u oktobru u Metalcu BUDUĆNOST JE VEĆ POČELA. KO NE UĐE U VOZ - NESTAĆE



Budućnost je odavno počela i nije pitanje hoćemo li, jer ko neće – nestaće sa scene. Štagod radili neophodno je da u istom vozu budu država, biznis i akademska zajednica. Hitno nam treba strategija nove industrijalizacije Srbije. Model i put Srbija treba da odredi po svojoj meri. Neophodno je promeniti poslovnu kulturu. Potrebni su nam natprosečni stručnjaci jer ljudi završavaju posao a ne tehnologija.

Bili su ovo samo neki od imperativa oko kojih su se, 10. oktobra u Kompaniji Metalac, složili predstavnici Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Privredne komore Srbije, ministarstva privrede, međunarodni eksperti, najšire rukovodstvo Metalca i predstavnici kompanija iz Beograda, Užica, Kragujevca, Požege, Niša, Gornjeg Milanovca.... Cilj Panela je bio da se kroz dijalog prepoznaju prioriteti, ključni izazovi i mogućnosti u kreiranju strateških pravaca za primenu modela Industrije 4.0. Ipak, realno, kako reče dekan Mašinskog fakulteta Prof dr. Radivoje Mitrović i ovaj 11. panel je pokušaj da virus širimo na milion

adresa dok ne napravimo sistem za implementaciju Industrije 4.0. Jer glavni izazov je: **kako da ne budemo jeftina radna snaga u konceptu periferne evropske proizvodnje nego da se u okviru evropskog koncepta izborimo da budemo niša u kojoj caruju vrhunske tehnologije.**

Nije zato čudno što je, otvarajući **Panel industrija 4.0 – nova industrijalizacija Srbije**, predsednik kompanije Metalac **Dragoljub Vukadinović** prognozirao da uspeh skupa obezbeđuje upravo izuzetno važna tema i to što o njoj govore stručnjaci i među predavačima i među slušaocima.

Inoviraj, automatizuj, digitalizuj, poveži se, ili nestani

A da smo pred životnim izborom tj. da izbora baš i nema, podsetio je profesor Ekonomskog fakulteta **Dragan Đuričin**, naglasivši suštinsku promenu paradigme: inoviraj, automatizuj, digitalizuj, poveži se, ili nestani.

- Posle 2008. godine stvari su se dramatično promenile. Neoliberalni model je prevaziđen i Srbija to mora da prihvati. Sa industrijom 4.0 dobili

smo kvantni skok mogućnosti. Nove tehnologije su donele aplikacije koje integrišu glavne karakteristike tradicionalnih informatičkih alata. Jednostavno, ko ne bude što pre uskočio u voz ove 4.0 industrijske revolucije nestaće sa scene.

Država, biznis i nauka moraju biti u istom vozu

Disruptivne inovacije su, naime, toliko velike i iznenadne da mogu da unište granske lidere. Preduzeća moraju imati fokus na potrošače; zatim



automatizaciju procesa jer je sve teže zadržati ljude; moraju se povezivati sa drugima i smanjivati troškove. U industriji 4.0 neophodno je digitalno razmišljati.

Gde je u svemu tome Srbija?

Prema rečima **profesora Vidosava Majstorovića** sa Mašinskog fakulteta, mi smo u četvrtoj, poslednjoj grupi od 80 analiziranih zemalja sveta, koje sprovode digitalnu transformaciju. Lideri su Švajcarska, Nemačka, SAD, Japan... U ovom trenutku 12 zemalja ima nacionalne programe za Industriju 4.0, a Mašinski fakultet je od 2016. godine počeo intenzivno da širi priču o tome, istakao je Majstorović, govoreći o Završnom dokumentu INDUSTRIJA 4.0 I NOVA INDUSTRIJALIZACIJA SRBIJE, proizašlom sa junske Konferencije održane u Beogradu.

Ne završava posao tehnologija nego ljudi

I mada je istina da lideri u Industriji 4.0 planiraju na desetine milijardi eura ulaganja u digitalnu transformaciju do 2020. godine, za razliku od Srbije koja još nije definisala strategiju – ohrabrujuće je delovalo izlaganje **Carsten Vollrath**, SWISS IPG Partners Group AG koji je govorio upravo o iskustvima globalnih lidera u ovoj oblasti - Švajcarskoj, Nemačkoj i Austriji.

- Zemljama koje su danas globalni lideri u ovoj oblasti najveću prednost daje to što su krenule rano – neke

pre 10 godina. I ništa drugo. Njihovi modeli se razlikuju, ali je izvesno da je za digitalizaciju industrije neophodan blizak savez nauke, privrede, politike, udruženja, poslovnih industrijskih unija. I svima zajedničko i najvažnije da su razvijali kompetencije, veštine i biznis modele – jer ne završava posao tehnologija već ljudi. Srbija mora najpre da odredi oblasti delovanja; identifikuje industrijskog partnera i ključnu grupu malih i srednjih preduzeća, tehnološkog partnera, da ih umreži sa univerzitetima, poslovnim udruženjima, stručnjacima i konsultantima kroz tzv. digitalne laboratorije. Kroz te laboratorije će se, uz zajednički rad i povezivanje sa međunarodnim partnerima za 6 do 9 meseci razviti model koji će implementirati kao demonstracioni model digitalne transformacije u lancu vrednosti. Srbija ne treba da kopira, već da traži svoj put – rekao je **Carsten Vollrath**, čije je operativno iskustvo veliko.

Koliko smo daleko od nove industrijske politke

Jedno je sigurno, naš ukupni poslovni model mora da se promeni, smatra **Miroslav Lutovac**, direktor sektora industrija PKS. Zato je važno ne samo da budemo dobro informisani i da ispratimo primere za ugled – kako u svetu, tako i kod nas, gde kompanije poput Metalca, ali i manje, već čine krupne korake.

Katarina Obradović, pomoćnik ministra privrede je napomenula

da ni vladinim resorima ne ide lako čitav proces prepoznavanja ključnih oblasti i modela za proces Industrije 4.0. Izvesno je samo da je neophodan dogovor države, nauke i biznisa. Zato se prešlo na izradu Strategije pametne specijalizacije-sa ciljem da se otkrije koje su to stvarne potrebe razvojno orijentisanih preduzeća, da bi Ministarstvo osmislilo novu industrijsku politiku. A ona treba da bude jedan realan, dakle izvodiv i održiv plan.

I tako, Konferencija je pokazala da nije problem poznavanje novih pojmova i nove prakse izražene novim jezikom: Internet of things, Big data, Edge Computing, 5G, Block chain, Artificial intelligence, Virtual reality VR, Augmented reality, Chat botovi, Digitalna transformacija... Ono što je najvažnije jasno je iskristalisano u svim prezentacijama i diskusiji koju je vodio **Mihailo Vesović**, iz PKS. I svi su se složili oko ključnih tačaka iz podnaslova ovog izveštaja: budućnost je već počela; ko ne uđe u vagon – nestaće; država, nauka i privreda moraju biti u istom vozu; Srbiji treba strategija nove industrijalizacije; treba nam nova poslovna kultura i trebaju nam iznadprosečna, pre svega inženjerska, znanja i kompetencije.

Jer, vredi ponoviti: glavni izazov je kako da ne budemo jeftina radna snaga u konceptu periferne evropske proizvodnje, nego da se u okviru evropskog koncepta izborimo da budemo niša u kojoj caruju vrhunske tehnologije.

METALAC JE VEĆ DUGO U VOZU – CILJ JE DA UĐE U VAGON PRVE KLAŠE

Metalac je bio domaćin skupa kao Kompanija koja već dugo godina hvata korak sa novim trendovima. Digitalizacija je za nas put koji treba da dovede do glavnog cilja a to je da stvorimo neku novu vrednost – rekao je Aleksandar Marković, gen. direktor Metalca a.d. Naime, Metalac je već značajno digitalizovana kompanija, a sada je u procesu povezivanja i integrisanja svega što već ima kao i razvijanja ostalih aspekata digitalizacije. Sve to kroz tri paralelna procesa: transformaciju korisničkog iskustva; transformaciju internih procesa tj. lanca vrednosti i transformaciju poslovnog modela. I sve sa jednim ciljem: stvaranje nove vrednosti.

Inače, Srbija se nalazi u 4. poslednjoj grupi od 80 analiziranih zemalja sveta, koje sprovode digitalnu transformaciju Prve su Švajcarska, Nemačka i SAD ... I dok one planiraju da do 2020. ulože u digitalnu transformaciju 20 milijardi eura, kod nas strategija još nije definisana - Zato je veoma važno da privreda, akademska zajednica i država naprave trougao... i tako nastupe prema Evropi.

Da ne budemo jeftina radna snaga u konceptu periferne evropske proizvodnje nego da se u okviru evropskog koncepta izborimo da budemo niša u kojoj caruju vrhunske tehnologije.

Metalac Grupa je krenula u digitalnu transformaciju sa ciljem da ostvari tehnološku integraciju postojećih resursa i automatizovanih procesa sa marketingom i globalnom prodajom na kakve se mora osloniti u virtuelnom prostoru.

LJUDI ISPRED VREMENA

Postoje neumorni ljudi, koji se nikada ne mire sa postojećim. Koji stalno teže progresu, boljem, lepšem, plemenitijem i bogatijem sadržaju života. Svoga i okruženja. Kome se stalno osećaju dužnim. A nisu. – zapisano je u „Povelji počasnih ambasadora primenjene filozofije marketinga“, koja je uručena u sklopu promocije knjige „Svedočanstvo o jednom vremenu“. Među 11 slavodobitnika čak dvojica iz Gornjeg Milanovca – Jovan Tomović i Dragoljub Vukadinović

• Oni su bili ljudi ispred vremena. Marketing nije bio njihov posao, ali su mu otvarali vrata. Drugačije vaspitani, sa dubokim osećanjem za ličnu i društvenu odgovornost, za razvoj kadrova i stimulisanje stvaralačkog duha. To su ljudi koji su imali visoku svest da moraju ostaviti trag, – rekao je, u najavi proglašenja članova „Kluba počasnih ambasadora primenjene filozofije marketinga“, Žozef Lončar, teoretičar i praktičar jugoslovenskog i srpskog marketinga sa više od 55 godina iskustva.

Nesvakidašnji događaj krajem jula u svečanoj sali Beogradskog sajma bio je između ostalog posvećen



promociji knjige „Svedočanstvo o jednom vremenu“ i panel diskusiji na temu „Razumevanje filozofije marketinga i umeće njene primene“. Neponovljivu težinu celom događaju dalo je prisustvo 11 odabranih ličnosti jugoslovenske i srpske privrede, nauke i marketinške prakse. Oni su proglašeni članovima „Kluba počasnih ambasadora“ primenjene filozofije marketinga. To su Prof dr. Karolj Kasaš, profesor dr Miladin Ševarlić; prof.dr Milivoje Pavlović; Rade Svilar; Dragoljub Vukadinović; Jovan Tomović;

Miodrag Miša Babić; Nikola Pavičić; Nikola Stojšić, Miroslav Šutić i Mirjana Zeković.

Inače, ovom prilikom je promovisana obimna knjiga sa naslovom „Svedočanstvo o jednom vremenu“, koju su potpisala 88 autora, uglavnom iz Srbije, a nekolicina iz Hrvatske i Slovenije. Među njima i Nadica Vujić Mitrović, direktor sektora marketinga Metalca. Na više od 600 strana knjiga govori o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti marketinga.

JELENA LUKOVIĆ MEDJU LIDERIMA GODINE U IZBORU PKS

Posle priznaja „Kapetan Miša Anastasijević“ za poslovnu i tržišnu preciznost, Jeleni Luković u Privrednoj komori Srbije uručena Plaketa „Poslovni lider“ za rezultate na planu upravljanja i rukovođenja. Članovima skupštine obratila se i premijerka Ana Brnabić i predsednik PKS Marko Čadež.

• Na tradicionalnoj godišnjoj svečanoj sednici Privredne komore Srbije, 14. decembra, u prisustvu članova skupštine Komore, privrednika, predstavnika Vlade Srbije, uručena su godišnja priznanja preduzećima i pojedincima za postignute uspehe u svim oblastima poslovanja: povećanju ukupnog prihoda, broja zaposlenih, izvoza, uvođenju novih tehnologija...

Potvrdu izuzetnih menadžerskih



sposobnosti dobila je i generalna direktorka Metalac Proletera Jelena Luković, koja je uvrštena u spisak regionalnih poslovnih lidera. Podsećamo, Jelena Luković, nalazi se na čelu Metalac Proletera četiri godine. U tom periodu je napravila izuzetne pomake u rastu i razvoju najvećeg i najstarijeg maloprodajnog lanca u opštini Gornji Milanovac, koji se veoma uspešno širi i na opštine u okruženju.

- U vreme kad je preuzela dužnost

generalnog direktora, Metalac Proleter je imao 214 zaposlenih i 9 miliona eura godišnjeg prometa. Sa današnjih 40 prodavnica i 300 radnika, Proleter je lider sa najvećim tržišnim učešćem i u Gornjem Milanovcu i u Ljigu i istovremeno jedno od najuspešnijih Metalčevih preduzeća – rečeno je u obrazloženju izbora Lukovičke za regionalnog poslovnog lidera.

Kompanija Metalac, koja je moja kuća, upravo ulazi u 60. godinu postojanja. Bez nje ni Proleter ni ja ne bismo mogli da porastemo do današnjeg priznanja. Zato smatram najvažnijim da i sami bezrezervno podržavamo i podstičemo posebno mlađe privrednike da čine najbolje i najviše što mogu. Jedino tako priznanja i imaju smisla, – rekla je na svečanoj sednici PKS Jelena Luković, zahvaljujući se u ime svih nagrađenih od Subotice do Leskovca.

Svečanosti su prisustvovala i kolege iz Metalca, a prve čestitke izrazili su predsednik Kompanije Dragoljub Vukadinović i generalni direktor Metalca a.d. Aleksandar Marković.

SRBIJA, RUSIJA I BIH I DALJE PREDNJAČE PO UČEŠĆU



Sa 26 miliona eura realizacije 2018. godina, će za Metalac posuđe biti vrlo malo bolja od prethodne godine, a na nivou planirane. Na domaćem tržištu realizacija manja 12% zbog izostanka velikih loyalty akcija, a izvoz porastao 9 % u odnosu na prethodnu godinu. Najveći realan rast beleži BiH. Veliki potencijal novog kupca iz Švedske. Raste učešće američkog tržišta.

Svega 32% realizacije ili 8 miliona eura ostvareno je na domaćem tržištu, na kome se beleži pad u odnosu na 2017. godinu od 16% prevažno zbog izostanka velikih loyalty akcija, a i zbog značajno slabijih rezultata u akcijama koje su sprovedene. Izvoz je u isto vreme značajno rastao i dostigao učešće od 69% ukupne realizacije, a prodajom u 24 zemlje ostvarili smo 18 miliona eura i rast u odnosu na 2017. godinu od 9%.

Najveći realan rast izvoza Metalac posuđe beleži na tržištima EX YU i to za celih 16% odnosno 1,1 milion eura. Najviše je rastao plasman u BiH, Makedoniju i Sloveniju, a pad od 10% beleži se samo u izvozu u Crnu Goru. Nakon pada izvoza za tržište Hrvatske 2017. kada je skoro prekinuta saradnja sa kupcima iz Sistema Agrokora, situacija se stabilizovala u 2018. godini i sada smo ponovo na policama njihovih maloprodajnih lanaca, što je doprinelo rastu plasmata.

Što se izuzetno važnog ruskog tržišta tiče nismo uspeli da se približimo ostvarenju plana, ali smo uspeli da izvezemo skoro isto kao i 2017. godine i pored dosta problema u toku godine zbog sankcija, nestabilnog kursa rublje, nestanka veleprodaja.

- Moramo istaći odličan rezultat ostvaren izvozom našeg posuđa u Švedsku gde je u tri jesenja meseca novi kupac poručio i preuzeo robu u vrednosti od 560.000 eura. Ova roba namenjena je prodaji online kanalima i kako smo informisani naš partner je apsolutno zadovoljan rezultatima pa se može očekivati kvalitetan nastavak saradnje. I na kraju najznačajniji pomak smo ostvarili u izvozu na tržište USA gde smo plasirali robe vrednosti 1,3 miliona eura i ostvarili rast od 0,5 miliona eura ili preko 60%. Pritom za USA imamo plasirane naloge do aprila 2019. godine u vrednosti od preko



340.000 eura – ističe direktor Metalac posuđa Stojan Slović.

Inače, prvi samostalan nastup na sajmu u Amsterdamu još nije doneo rezultate, ali upiti postoje, ponude se plasiraju i za očekivati je da nakon ponovnog nastupa u 2019. rezultati budu vidljivi, odnosno da dobijemo nove kupce.

U 2019. godini izlazimo i na Adriatic gastro show u Splitu, a uveliko teku pripreme i za naš najznačajniji sajamski nastup Ambijente 2019. u Frankfurtu.

Dva lica lojalni akcija

U protekloj godini ukupno smo imali 35 akcija u Srbiji i EX Yu. Bez sumnje da se na tržištu oseća zasićenje akcijama i mada veliki sistemi i dalje insistiraju na ovom načinu pospešivanja prodaje, proizvođačima one često predstavljaju poteškoću. Naime, osim iscrpljujućih priprema za svaku od njih, proizvođači su prinuđeni da čine dodatne ustupke, a mnogo veći problem je što se potrošači navikavaju na ovakav vid kupovine. Sa druge strane, kratkoročno, uprkos značajnim naporima u osvajanju novih dekora i promociji, ovaj trend za koji još uvek ne možemo tvrditi kakav će biti u budućnosti, se negativno odražava na ostvarenu realizaciju u 2018. godini.

Prodajne i marketinške aktivnosti ovog tipa intenzivirane su u BiH, Crnoj Gori

i Makedoniji gde se u proseku postižu bolji efekti.

IZ PROIZVODNJE IZAŠLO 6,1 MILIONA JEDINICA

U 2018. godini proizvedeno je 6,1 miliona jedinica ukupne vrednosti 26,5 miliona eura. Od toga 5,2 miliona jedinica emajliranog posuđa, 296.000 aluminijumskog posuđa, 88.000 inox posuđa i 545.000 pozicija za Bojlere. Godišnji plan proizvodnje u tri pogona je prebačen u komadima 8% a finansijski 2%. U odnosu na 2017. godinu proizvedeno je 3% manje jedinica, ali sa 3% većom vrednošću i uz ostvarenje svih parametara kvaliteta u zadatim granicama.

Od najvažnih aktivnosti tehnički direktor Metalac posuđa Milan Filipović ističe puštanje u rad sistema za rekuperaciju i klimatizaciju u pogonu završne obrade, čime su poboljšani uslovi rada u letnjem periodu, dok se u zimskom ostvaruje ušteda toplotne energije, odnosno potrošnje gasa. Toplu vodu koju smo ranije koristili na odeljenju dekora sa električnih bojlera sada dobijamo rekuperacijom od toplote koju oslobađa peć grunda.

Takođe, sva 4 kvartalna ispitivanja tehnoloških otpadnih voda u 2018. nisu zabeležila odstupanja bilo kog od ukupno 20 parametara koji su predmet

kontrole. U toku godine smo imali manji zastoj u zbrinjavanju emajlnog otpada, pa je jesenas ovaj posao ugovoren sa novim operaterom, ali po nepovoljnijim uslovima. Ukupni troškovi koje sada imamo a koji su vezani za tretman tehnoloških voda i zbrinjavanje emajlnog otpada su oko 120.000 eura godišnje.

Projekti vezani za 5S, Lean, Kaizen i WCM koji se realizuju u cilju povećanja produktivnosti u proizvodnji su i ove godine bili jedan od prioriteta. Lean proizvodnja je kultura u kojoj svi zaposleni traže načine da poboljšaju procese. To je filozofija upravljanja i sistem organizovanja koji eliminiše sve aktivnosti koje ne dodaju vrednost. Suštinski cilj Lean proizvodnje je da skрати vreme u svakom segmentu procesa čime se povećava produktivnost, uz nižu cenu, bolji kvalitet i posledično veće zadovoljstvo kupaca.

Investicije u strateško prilagođavanje ili zamenu stare opreme su nastavljene tokom cele godine. Ugovorena je transfer presa za sitninu u Mol-u, zamenjen je sistem grejanja i hlađenja u poslovnom centru, nabavljen je 3D štampač za potrebe razvoja, zamenjen je pod u pripremi lima, zamenjena je olovna kada sa plastičnom na odeljenju hemijske pripreme, ugovorena je CNC glodalica za alatnicu, u toku su aktivnosti na rekonstrukciji i modernizaciji alatnice, nabavljena je nova presa za plastiku, ugovorena je



Trgovci iz Vojvodine u Metalcu

nova presa za bakelit, ...itd.

Značajno je unapređen sistem upravljanja troškovima, a posledično i sistem upravljanja prihodima. Za sledeću godinu pripremljeni su ulazni podaci koji će omogućiti alokaciju troškova po tržištima, linijama, kupcima i pojedinačnim identima, odnosno proizvodima. Po tom osnovu narednih godina se očekuju znatno bolji rezultati.

Trgovci iz Vojvodine posetili matičnu kuću

Jednodnevna poseta fabrikama u Gornjem Milanovcu, prezentacija novih platformi, razgovor sa predstavnicima komercijale i tehnike Metalac posuda –

bili si izuzetno iskustvo za naše kolege iz Metalac Home Marketa. Utoliko više što je medju trgovcima iz 26 vojvođanskih prodavnica, u tom oktobarskom danu najviše bilo mladih koji do sada nisu imali priliku da vide matičnu firmu u Gornjem Milanovcu. Bio je to izuzetno kvalitetan susret, sa mnogo pitanja koja se odnose na njihovo svakodnevno poslovanje i neprocenjivim novim saznanjima posle obilaska proizvodnje, naročito mašinske obrade lima, emajlnice, lepljenja dekora i pakovanja.

Dan je završen posetom stadionu FK Metalac i to u vreme dok se odigravala utakmica što su naše kolege pozdravile navijački.

ZANIMLJIVOSTI

Donacija Materinskom domu u Zvečanskoj

Donacijom posuda Materinskom domu u Zvečanskoj, odnosno jedinici u kojoj su smeštene trudnice i majke sa decom koje su se našle u stanju socijalne potrebe, medju kojima su i odbačene i zlostavljane žene sa decom, preduzeće Metalac posude je po ko zna koji put imalo razumevanja za one kojima je pomoć u posudu potrebna.

Posuđe Metalac za porednice konkursa Blic žene

Porednice šestomesečnog takmičenja tj. najkreativnije čitateljke Blic žene koje su prijavljivale svoje zanate i takmičile se u rubrici, „Mojih ruku delo“, nagrađene su setovima posuda Metalac. Reč

je o damama koje su ogledale svoje veštine u svemu u čemu su talentovane: kulinarsku, dizajnu, slikanju, vezenju, pravljenju nakita... Njihovo oduševljenje poklonima iz asortimana posuda Metalac je očigledno.

Našim posuđem opremljena gastronomska laboratorija na PMF-u u Novom Sadu

Još jedna kuhinja Visoke ugostiteljske škole opremljena je posuđem Metalac. Ovog puta reč je Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo na Prirodno matematičkom fakultetu u Novom Sadu. Naime, PMF je ušao u projekat opremanja gastronomske laboratorije što omogućava studentima praktično usavršavanje na savremenoj digitalizovanoj opremi, a Metalac posuđe je taj projekat podržalo. Studenti ovog Departmana, na velikim svetskim

takmičenjima, osvajaju iz godine u godinu sve više medalja i drugih priznanja, medju profesionalcima. A pozicije koje bivši studenti zauzimaju u svetskom i našem ugostiteljstvu su impresivne.

Na facebook konkursu 300 predloga

U oktobru smo imali još jedan, šesti po redu, facebook konkurs konkurs za idejna rešenja dekora. Medju 300 prispelih rešenja, odabrano je 1 nagrađeno šest, koje ćemo predstaviti na sajmu u Frankfurtu. Prvo mesto pripalo Valentini Brostean iz Novog Sada za rad „Šik čarolija“. Drgonagrađena je Neda Janković iz Beograda za „Vrtešku“, a treća nagrada je otišla Mileni Gajović iz Kragujevca za rada „Amorfa“. Specijalne nagrade dobili su Aleksandar Cvetković iz Niša; Nadežda Pešić iz Arandjelovca i Rada Jelić iz Gornjeg Milanovca.

NA AUTO DELOVIMA RAST REALIZACIJE 15%



Plasmanom na 25 tržišta izvoz porastao 21%. Osvojeno je 80 novih gotovih proizvoda, za potrebe PRVE ugradnje. Povećanje efikasnosti opreme za 20%

Preduzeće Metalac FAD, koje je, nakon kupovine sredinom 2015. godine, u kontinuitetu na izuzetno teškom zadatku ponovnog pozicioniranja proizvodnog portfolija i koje paralelno čini napore za brojna interna unapređenja svih procesa – završava 2018. godinu sa 3,3 miliona eura. Time je plan prebačen za 5% a prošlogodišnja realizacija za 15%.

Tri četvrtine prodaje Metalac FAD ostvaruje izvozom, a među 25 tržišta, tradicionalno najvažnija je Nemačka na koju se odnosi više od polovine ukupnog izvoza. Naponi rukovodstva u 2018. godini, uključujući i uspešne nastupe na dva međunarodna sajma, u Frankfurtu i u Moskvi, Metalac FAD je što sa postojećim, što zahvaljujući novim kupcima, izvoz povećao za čak 21%. Među novim kupcima posebno značajnim smatra se saradnja kojom smo počeli da se pozicioniramo na ruskom, kao i poljskom tržištu gde je novi partner jedan od najvećih distributera delovima za teretni program. Sveukupnoj konkurentnosti doprinelo je i usvajanje nove verzije IATF 16949 i ISO 9001 standarda.

Rukovodstvo očekuje da će naredne godine biti dovedeni do kraja brojni projekti na kojima se sada radi, a koji će obezbediti dalji rast na postojećim tržištima, kao i ulazak na nova.

- Očekivanja su pozitivna i za narednu godinu za koju je planiran rast od 6,4%.



Ali, već imamo dovoljno iskustva i znamo da realnost ume da iznenadi, kao i da su procesi osvajanja novih kupaca, ulazaka na nova tržišta, realizacije dogovorenih aktivnosti... dugotrajni, iscrpljujući i ponekad obeshrabrujući – rekla je Marina Jevtić, komercijalna direktorka. Dosadašnje iskustvo, vera u sopstvene snage i posvećenost ipak, smatra ona, daju snagu i optimizam za naredni period.

Mnogobrojna unapređenja u proizvodnji

I plan proizvodnje je prebačen, uz 9% rasta. Tehnički direktor Goran Lučić ističe značaj prelaska sa univerzalnih na CNC mašine i sa manualnog programiranja osnovnih tehnoloških procesa na SolidCAM programiranje. Efikasnost opreme tako je povećana za 20%, vreme izrade NC koda

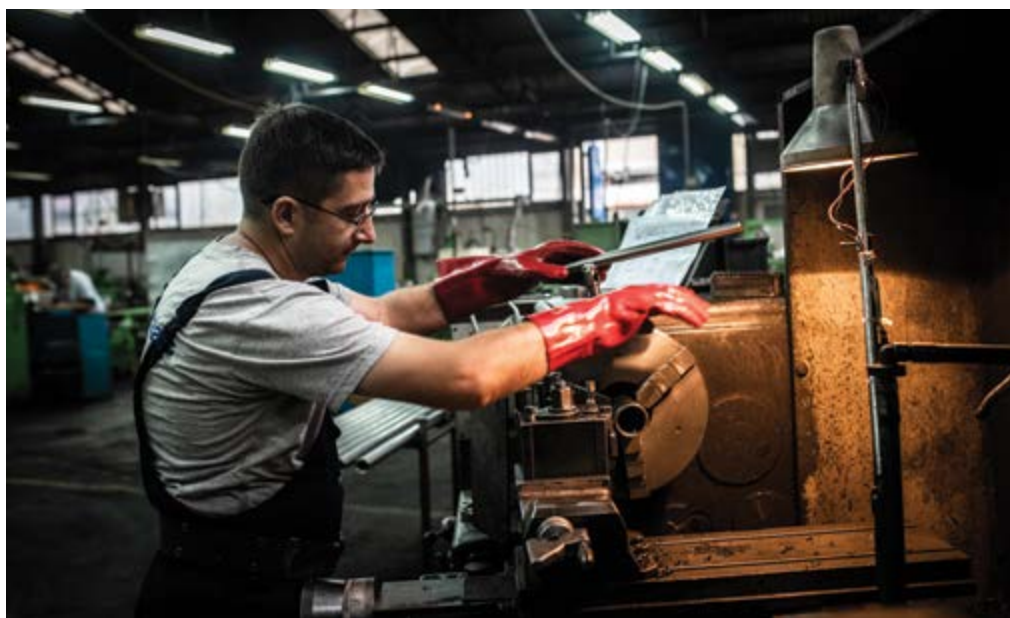
je smanjeno sa 24 na 3 sata, a osvojena je i nova tehnologija obrade cevi na CNC mašinama gde je 50% kraće vreme izrade uz smanjenje škarta.

Disciplina i radno okruženje na višem nivou

Nasledene slabosti i problemi uvođenja nove organizacione i poslovne kulture predmet su stalnih aktivnosti. Podignut je nivo proizvodne discipline. Procesi su unapređeni primenom Kaizen metodologije. Uvodi se program za unapređenje poslovnih procesa WCM, sa ciljem da se unapredi celokupno poslovanje sa fokusom na unapređenje bezbednosti, profita, produktivnosti, postizanja visokog kvaliteta proizvoda, zadovoljstva kupaca i zaposlenih, uz visok nivo društvene odgovornosti. U 2018. realizovano je 5 projekata Fokusiranog poboljšanja i 10 projekata Autonomnog održavanja.

U remont ključne opreme uloženo je oko 80.000 eura. Stiču se uslovi za uvođenje standarda ISO 50001 Energetski menadžment. U toku je uvođenje standarda za zaštitu životne sredine ISO14001, koji će nam pomoći prilikom nastupa na Ino tržištu.

U sledećoj godini fokus će biti na energetskim investicijama (energetska efikasnost, LED rasveta, sanacija gubitaka komprimovanog vazduha, centralizovan sistem grejanja, centralizovan sistem hlađenja). Investiranjem u novu opremu očekujemo da smanjimo troškove poslovanja.



NOVI PARTNERI DOPRINELI RASTU IZVOZA



Ostvarenju realizacije najviše doprineo rast prodaje livenih polimera, gde je plan premašen 9%. Prodaja inox sudopera i dalje u padu. Značajna nova partnerstva u Mađarskoj, Estoniji, Nemačkoj i BiH. Osvojeni novi modeli sudopera. Naredne godine fokus na unapređenju uslova rada. Godina 2019. počinje prvim samostalnim nastupom na Sajmu Living Kitchen u Kelnu

Realizacija od 2,65 miliona eura će biti na planiranom nivou i 95% niža u odnosu na 2017. Izvoz je na 110% plana, dok se na domaćem tržištu ostvaruje 96% u odnosu na plan

Ostvarenju realizacije je najviše doprineo rast prodaje livenih polimera za 9%. Sa druge strane, na inox sudoperama je ostvareno svega 92% plana, zbog velikog prisustva jeftinih sudopera i veće potražnje za granitnim i drugim kompozitnim proizvodima, čije učešće raste i u plasmanu našeg preduzeća.

- U ovoj godini je izostala realizacija za Rusiju i Sloveniju, gde smo završili kooperaciju sa Kovinoplastikom, dok je na ukrajinskom tržištu prodaja značajno smanjena. Sveukupno, ove promene su već na početku godine prouzrokovale zaostatak od preko 400 000 eura, koji



je doduše većim delom nadomešten rastom prodaje na ostalim tržištima i pronalaženjem novih kupaca.

- U drugom delu godine smo pokrenuli prodaju na tržištima Mađarske i Estonije, gde je u pitanju kupac Biston koji pokriva i tržišta Litvanije, Letonije i delom Finske. On snabdeva sve veće lance koji prodaju ovu vrstu robe, tako da je njihov potencijal ozbiljan. Istakao bih i početak saradnje sa firmom Sanipa iz Nemačke koja posluje u okviru grupe "Villeroy Boch" koja je jedan od svetskih lidera u polju sanitarne opreme. Za njih smo razvili osam modela umivaonika što bi u narednoj godini trebalo da donese značajnije učešće u realizaciji sanitarnog programa. Značajan je i početak saradnje sa novim kupcem

u BiH koji će doprineti boljoj pokrivenosti tržišta Federacije BiH – ističe Vladan Stojković, direktor Metalac inka.

U ovoj godini Metalac inko je ozbiljno investirao u razvoj novih modela sudopera i umivaonika. Time je ponuda značajno unapređena. U 2019. fokus će biti na unapređenju uslova rada i to pre svega u pogonu livenih polimera. Planirane su i aktivnosti na unapređenju proizvodnog procesa sa ciljem povećanja produktivnosti, a istovremeno i fleksibilnosti proizvodnje.

Metalac inko je u 2019. planirao nekoliko procenata rasta realizacije, a godinu počinje prvim samostalnim nastupom na Sajmu Living Kitchen u Kelnu, već sredinom januara.

PRIBLIŽNO PROŠLOGODIŠNJEM PLASMANU



Rast plasmana na domaćem tržištu, ali podbacila neka inostrana a najviše Češka, Slovenija i Makedonija. Pušteno u rad robotsko zavarivanje. Fokus na većoj efikasnosti, unapređenju kvaliteta i novom dizajnu.

Metalac bojler završava 2018. godinu sa 5,2 miliona eura, približno realizaciji ostvarenoj u 2017., ali 6% ispod plana. Pritom je učešće domaćeg tržišta i izvoza skoro podjednako.

I dok ostvarenje na domaćem tržištu beleži blagi rast i to na skoro svim terenima i kroz maloprodajni lanac Metalac, u izvozu se beleži pad od 4% u odnosu na prošlu godinu i to pre svega zbog slabijeg plasmana na tržištu Češke, Makedonije i Slovenije. Sa druge strane prodaja bojlera je rasla u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Bugarskoj... Realizacija na Kosovu nije ostvarena prema planu, zbog aktuelne situacije sa carinskim uredbama.

U Rusiji kao najvećem ino tržištu, Metalac bojler će u 2018. zabeležiti realizaciju približnu prošlogodišnjoj. Očekivanja su bila veća, ali naše preduzeće je moralo da poveća cene zbog rasta cena sirovina, čime je narušena konkurentnost na ovom veoma osetljivom tržištu.

Direktor Ognjanović ističe da ulaganja u novu opremu u prethodnom periodu već donose benefite, kako u racionalizaciji troškova, tako i u fleksibilnosti proizvodnje. U drugom delu godine pušteno je u rad i robotsko zavarivanje, vrlo važno za otklanjanje uskog grla u proizvodnji akumulacionih bojlera. Sa novim uređajem za ispitivanje bojlera na hidraulične udare moguće je simulirati životni vek kazana. Efikasnija podrška procesu proizvodnje obezbeđena je i opremanjem magacina sirovina novim regalima.

- Aktivnosti koje smo imali u ovoj godini, pre svega nastupi na sajmovima Aquaterm Moskva i Sajmu gradjevine u Beogradu, zatim prezentacije kod kupaca

i redizajn postojećeg proizvoda, dale su rezultate na nekim tržištima. Što se tiče novih proizvoda, a to su inox suvi grejač i malolitražni pritisni bojleri, pun efekat na prodaju možemo očekivati u narednoj godini – izjavio je direktor Metalac bojlera Zoran Ognjanović.

Glavni zadaci u sledećoj godini su takođe i proširenje asortimana u segmentu bojlera velikih litraž, koji treba da se prilagode zahtevima kupaca CEFTE i EU. Novi dizajn, redizajn i nova vizuelizacija proizvoda, biće ključna aktivnost u godini jubileja.

- Za narednu godinu planiramo rast realizacije od 4,5%, i to 2,87 miliona na domaćem i 2,58 miliona u izvozu. Znamo da neće biti lako, jer imamo velike razvojne izazove na ovom putu. Jaku tržišnu utakmicu vidimo više kao šansu za svoj prodajni tim uz obavezu unapređenja kvalitetna i dizajna proizvoda, koji će biti ključni pokretač prodaje u narednoj godini – zaključio je Ognjanović.

NA AMBALAŽI I DEKORIMA 14% IZNAD PLANA



Učešće internih kupaca oko 50%. Rast prodaje eksternim partnerima 30%. Plasirano 11 miliona jedinica ambalaže i 76 dekora. Lansirano više proizvoda iz programa „O&O“, kroz 42 rešenja čestitki, kartonskih ofingera i puzzle setova. Inovirana oprema i proširen magacinski prostor

Metalac Print će 2018. godinu završiti sa realizacijom od 4,02 miliona eura, odnosno 14 % iznad plana. Na interne kupce Metalac Grupe odnosi se nešto ispod 50%.

- Prihod od prodaje ambalaže na eksternom tržištu planiran je u nivou prethodne godine, ali je plan prebačen 30% tj. ostvareno je 2,04 miliona eura. Osim novih kupaca sa kojima je saradnja započeta krajem 2017. rast je generisan i usled rasta potrošnje ambalaže nekoliko strateških partnera. Veliki procenat rasta (skoro 40 %) desio se u segmentu transportne ambalaže, dok je u segmentu ofset ambalaže rast ostvaren sa 12 % u poređenju sa prošlom godinom. U sledećoj godini radićemo na povećanju učešća ofset ambalaže u ukupnoj strukturi prodaje – izjavio je direktor Metalac printa Predrag Lazović.

U delu interne realizacije transportna ambalaža je takođe donela 7 % veće prihode, ali je u istom procentu pala prodaja ofset ambalaže za posuđe. Proizvodnja dekora je u blagom padu.

Godinu je obeležilo poskupljenje sirovina koje se desilo u maju, što u praksi znači ulaganje dodatnih napora da se zadrže kupci kod kojih je cena primarni faktor u poslovanju. Prema izjavi komercijalne direktorke Vesne Polomac, osim proširenja baze eksternih kupaca, u 2018. godini težište je bilo na programu Dekorativa, uz zadovoljstvo prvim količinama prodatim



na eksternom tržištu.

Pokrenuto je i lansirano više proizvoda iz programa „O&O“, kroz 42 rešenja čestitki, kartonskih ofingera i puzzle setova od kojih su prvi setovi završili na rafovima u Finskoj. Za sada je reč o skromnoj realizaciji prodaje čije potencijale treba detaljno ispitati.

- Osim internih, u 2018. smo prodali čestitke jednom broju eksternih kupaca, a imamo prvu porudžbinu Puzzle setova. Projekat je u fazi osmišljavanja i usaglašavanja rešenja, a realizacija čitavog posla je planirana za početak 2019. godine – izjavila je Polomac, koja ističe da je napravljen prvi iskorak u prodaji dekora van granica Srbije, tj. u Sloveniju.

Metalac print je isporučio 10 miliona jedinica ambalaže i 76 dekora. Od 143 zahteva za osvajanje novih dekora, 76 je lansirano u redovnu proizvodnju. U toku je izrada 20 dekora za Frankfurtski sajam, od kojih su polovinu predložili Printovi dizajneri. Tehnički direktor Veljko Vukadinović ističe da je u poslednjem kvartalu nabavljen uređaj za direktno lasersko osvetljavanje ofset ploča i sita, pa film odlazi u istoriju.

Takođe, prošireni su magacinski kapaciteti izradom nadstrešnice, a do kraja godine očekuje se instalacija kombinovanog krajšera koji će doprineti bržoj reakciji na zahteve kupaca malih serija, prvenstveno najvećeg kupca Metalac Posuđa.

- U okviru „Metazen“ akcija, pored već implementirana dva pilara, otvorena su još dva koja se odnose na raspodelu troškova proizvodnje i kontrolu kvaliteta. Najveće „konzumiranje Metazena“ u 2018. godini ostvarili su timovi na radnom centru Ofset mašina u pogonu kartonaže i radnom centru pripreme sita u pogonu preslikača i članovi timova biće nagrađeni prikladnim nagradama – ističe Veljko Vukadinović.

U poslednjem kvartalu započeta je saradnja sa Fakultetom Primenjenih Umetnosti iz Beograda, gde je napravljen konkurs studentskih radova iz oblasti inovativnog pakovanja ili inovativnih upotrebnih proizvoda od kartona.



ISTA REALIZACIJA SA VEĆOM DOBITI



Metalac trade, koji se već 15 godina na tržištu pozicionira proizvodima za kućne potrebe pod trgovačkom markom Sigma, očekuje da 2018. godinu završi sa realizacijom na nivou planirane, ali uz rast dobiti za preko 20% u odnosu na prethodnu godinu.

Prema izjavi direktora Dragana Tomića,

rast dobiti je posledica otklanjanja uočenih subjektivnih nedostataka i dešavanja u ekonomskom okruženju, koja nisu previše negativno uticala na poslovanje Metalac trade.

- Naša očekivanja za 2019. su optimistična, a naš optimizam zasnovan je na poziciji koju imamo na tržištu, spremnosti za maksimalno angažovanje svih zaposlenih i očekivanju da makroekonomska dešavanja, a pre

svega mislim na kretanje deviznog kursa, neće previše negativno uticati na ostvarenje zacrtanih ciljeva – prognoza je direktora Tomića. Metalac trade će i u 2019 godini nastaviti sa doslednim sprovođenjem strategije diferenciranja, kontinuirano tražeći asortiman, pakovanje, dekor itd. koji će mu omogućiti različitost u ponudi, a samim tim i odgovarajuću potražnju i prodaju.

RASLA PRODAJA SVIH PROGRAMA



Dinamična godina sa više od 50 akcija unapređenja prodaje završava se startovanjem nove internet prodavnice i priključenjem na moćnu digitalnu platformu koja treba da unapredi odnose sa potrošačima, njihovo zadovoljstvo a time i prodaje.

Sa očekivanih 14 miliona eura realizacije posredstvom 55 maloprodajnih jedinica, Metalac market 2018. godinu završava 4% iznad plana i 10% iznad ostvarenja u prethodnoj godini. Strateški važno učešće Metalacovih programa iznosilo je 33%, uz rast prodaje sudopera za 7%, posuđa i Sigme po 4% i bojlera za 1%.

Uprkos izuzetno lošoj prodaji sezonskih artikala, pre svega klima i čvrstog goriva, prosečan rast od 15%, beleži se i u realizaciji proizvoda eksternih dobavljača. To potvrđuje pozicioniranost našeg maloprodajnog lanca kao mesta na kome se može kupiti najširi asortiman proizvoda za kućne potrebe. Naime, Metalac market u ponudi ima 3.000 artikala.

Inače, u okviru akcije koju je Grand kafa imala u saradnji sa Metalac posuđem, u 2018. godini kroz Metalac market je

plasirano 59.000 poklon-posuda.

Nastavljen je trend pada prihoda od prodaje na odloženo, ali je taj iznos nadoknađen rastom RUC kao i ukupnih odobrenja. U svakom slučaju, direktor Damir Pehrat najavljuje da će poslovni rezultat na kraju godine biti bolji od prošlogodišnjeg.

Podsećamo, godina je počela otvaranjem prodavnice u Knez Mihailovoj u Beogradu. Prodavnica u Boru je potpuno renovirana, nakon požara koji je izbio u martu i ponovo je počela da radi u maju mesecu. U aprilu je zbog loših rezultata zatvorena prodavnica broj 2 u Kruševcu, ali je zato sredinom godine otvorena druga po redu prodavnica u Novom Pazaru. Za ukupnu uspešnost važno je i preseljenje prodavnica Lazarevac i Arandelovac na bolje lokacije. U otvaranje i preseljenje pomenutih objekata je uloženo 1,5 miliona dinara. Konačno, godinu završavamo početkom rada nove internet prodavnice, sa znatno većim mogućnostima od dosadašnje. Ovim projektom, u saradnji sa Metalac marketom, bavilo se tokom više meseci novoosnovano preduzeće Metalac digital, kome je rast i razvoj internet prodaje jedan od prioritarnih zadataka. Prethodnica internet prodavnice bio

je takođe ozbiljan projekat uvođenja Bitrixa, jedne od platformi CRM.

Za sledeću godinu Metalac market planira dalje ulaganje u maloprodajne objekte kao i u najbitniji resurs - ljude. U 2018. su odžane edukacije dela trgovaca u saradnji sa članovima uprave, profesorima Ekonomskog fakulteta BU Goranom Petkovićem i Draganom Stojkovićem. Pored toga, u saradnji sa dobavljačima je odrađen niz obuka maloprodajnog osoblja na terenu.

- Sve što je urađeno u ovoj godini nam daje nadu da narednu dočekujemo spremni i da će 2019. rezultirati dodatnim rastom prometa a samim tim i profita. Smatramo da smo ove godine napravili dobru osnovu za rast pogotovu u segmentu on line prodaje od koje očekujemo značajne efekte u nizu godina koje slede - zaključio je direktor Damir Pehrat, ističući i očekivanje da se u 2019. godini reši i jedan od gorućih problema ovog trgovinskog preduzeća a to su skladišni kapaciteti, sistem grejanja, centralizovan sistem hlađenja). Investiranjem u novu opremu očekujemo da smanjimo troškove poslovanja.

ČAK 25% RASTA PRODAJE KROZ PROLETEROVE PRODAVNICE



Godinu obeležile investicije u unapređenje maloprodajne mreže i uvođenje novog informacionog sistema koji je omogućio veću efikasnost i efektivnost celokupnog poslovanja. U narednoj godini razvoj internet prodavnice a u pripremi i dostava na kućne adrese

Metalac Proleter se ozbiljno potrudio da odgovori na velike promene u oblasti trgovine i navika potrošača. Najpre, u Gornjem Milanovcu gde ima najbolju pokrivenost tržišta sa stanovišta geografskog obuhvata i rasporeda maloprodajnih objekata, čime se diferencira u odnosu na konkurenciju. Uz izuzetno dobru ponudu Proleterov velik kvalitet je postala obučena prodajna sila, sa trgovcima koji maksimalno doprinose kvalitetu usluge i građenju neposrednih komšijskih odnosa sa potrošačima. Uz to, članstvo u Domaćem trgovinskom lancu DTL je doprinelo ukupnoj nabavnoj snazi i obezbeđenju povoljnijih cena za potrošače. Ovo su neki od

najvažnijih faktora upadljivog rasta i razvoja najstarije milanovačke trgovine.

I 2018. godinu Metalac Proleter završava dvocifrenim rastom. Naime, očekivanih 17,9 miliona eura prihoda od prodaje su 30% veći nego u prethodnoj godini. Čak 97% prihoda došlo je od 40 maloprodajnih objekata, od kojih četiri u Ljigu i dva u Čačku. Očekivana razlika u ceni je 2,9 miliona eura što je 27% više nego u istom periodu prošle godine.

Godinu su obeležile investicije u maloprodajnu mrežu i uvođenje novog informacionog sistema kojim je od 1. aprila omogućena veća efikasnost i efektivnost celokupnog poslovanja.

Tokom 2018. godine velika pažnja je posvećena istraživanju tržišta i širenju maloprodajne mreže van teritorije opštine Gornji Milanovac. Nakon prošlogodišnjeg preuzimanja dva dobro pozicionirana objekta robom široke potrošnje u Ljigu, 1. oktobra ove godine otvorena je još jedna prodavnica u Čačku.

- U narednoj godini planiramo nastavak širenja maloprodajne mreže u opštini Čačak otvaranjem minimum još dva maloprodajna objekta. Svi naši naponi biće usmereni na podizanje konkurentnosti daljim podizanjem kvaliteta usluge sa ciljem da adekvatno odgovorimo nadolazećoj konkurenciji i zadržimo poziciju tržišnog lidera koju smo godinama gradili - izjavila je generalna direktorka Jelena Luković I najavila da će u 2019. Metalac Proleter raditi na razvijanju koncepta internet prodaje, kao i isporuke na kućnu adresu.

SVE PRIJATNIJE PRODAVNICE METALAC U VOJVODINI



Značajna sredstva uložena u funkcionalnost i izgled maloprodajnih objekata. Renovirane su i preuređene prodavnice u Somboru, Futogu i Batajnici, dok su na atraktivnije lokacije preseljene prodavnice u Vrbasu i Bačkoj Palanci i jedna od 5 prodavnica u Novom Sadu.

Metalčevo preduzeće u Novom Sadu će 2018. godinu završiti realizacijom od 7,4 miliona eura. Iako nešto ispod planiranog, ipak je zabeležen rast od 3% u odnosu na prethodnu godinu. Učešće maloprodaje, posredstvom 25 prodavnica, i dalje raste i dostiglo je 62% ukupne realizacije.

Bez obzira na rast od 6%, maloprodaja je nekoliko procenata ispod plana, kao i RUC, pre svega zbog lošijih rezultata terenske prodaje i to za čak 15% u odnosu na 2017. Sa druge strane, veleprodaja je postigla zacrtane parametre uz rast RUC-a od 2%.

Posmatrano po programima, za Metalac je svakako važno da se beleži blagi rast

u plasmanu proizvoda svih Metalčevih preduzeća, dok je na programu sudopera rast 11%. Tako je učešće brendova Metalac zadržano na 36,7% u ukupnom prometu maloprodaje.

Unapređujući sveukupnu uslugu, Metalac Home-market je značajna sredstva uložio u funkcionalnost i izgled maloprodajnih objekata. Svaka prodavnica je klimatizovana, tako da su to sada mesta sa prijatnim ambijentom. Renovirane su i preuređene prodavnice u Somboru, Futogu i Batajnici, dok su na atraktivnije lokacije preseljene prodavnice u Vrbasu i Bačkoj Palanci i jedna od 5 prodavnica u Novom Sadu.

Godina je bila izuzetno dinamična

sa velikim brojem akcija, od kojih su posebno zanimljive bile akcije sa specijalnim popustima za mlade bračne parove i novorođene bebe, zatim kobrending akcije sa Grand kafom i Koka Kolom, akcija na televizorima za vreme Svetskog prvenstva u fudbalu.

- U narednoj godini očekujemo dalji rast učešća maloprodaje uz priključenje nove internet prodavnice – kao još jednog integrisanog maloprodajnog kanala. Unapređenja koja dolaze sa novim Kontakt centrom i platformom Bitrix sigurno će pomoći efikasnijem praćenju potreba i zadovoljstva krajnjih potrošača. Posebno značajnim smatram što ćemo od januara sa Metalac Marketom usaglasiti i uslove prodaje i time eliminisati poslednju prepreku za zajednički nastup na tržištu, kako potrošači očekuju od prodajnog lanca Metalac – izjavio je Jevrem Anđelić, komercijalni direktor našeg preduzeća u Novom Sadu.

ZAVRŠENA TRI VAŽNA PROJEKTA ZA DIGITAL



Najpre je u oktobru proradio novi Kontakt centar Metalca, potom je impelmentiran CRM alat – Bitrix24, a ovih dana je krenula sa radom nova internet prodavnica www.market.metalac.com

Metalac Digital je u 2018. završio nekoliko razvojnih projekata. U oktobru je počeo sa radom novi kontakt centar Metalca, za pružanje podrške krajnjim kupcima, prodaju i evidentiranje reklamacija. Paralelno sa tim razvojem, implementiran je multikanalni CRM alat – Bitrix24, kao sredstvo komunikacije između zaposlenih unutar Metalca i kontakt centra, kao i zaposlenih u Metalcu međusobno. Za sada broji 180 aktivnih naloga, sa planom

da se mreža korisnika širi. Metalac Digital je održao pet serija obuka zaposlenima za korišćenje Bitrix-a, nastavljajući da funkcioniše kao podrška. U prvih 45 dana, kontakt centar je imao preko 1.100 ulaznih poziva i generisano je 106 prodaja.

Pojačanim aktivnostima u smislu online promocije povećan je promet za 160% na staroj internet prodavnici u odnosu na prošlu godinu. U drugoj polovini decembra sa radom je počela i nova internet prodavnica Metalac Marketa. U planu za sledeću godinu su veća ulaganja u promociju, sadržaj, kao i stalno proširenje ponude kako internih, tako i eksternih dobavljača.

- Za narednu godinu, Metalac Digital u planu ima otvaranje internet prodavnica

na tržištu Hrvatske i Crne Gore, kao i internet prodavnicu Metalac Proleter koja će u sledećoj godini raditi dostavu svojih proizvoda na lokalnom tržištu. Pored toga u planu je i implementacija novog korporativnog web portala Metalca – najavila je direktorka metalac digitala Jelena Mijatović.

Inače, zajedno sa Razvojem, Metalac Digital je u decembru Nadzornom i Izvršnom odboru predstavio strateške inicijative u okviru digitalne transformacije Sistema Metalac Grupe u okviru tri oblasti: transformacija korisničkog iskustva, internih procesa i poslovnih modela. Preduzeće godinu završava sa četvoro zaposlenih.

U UKRAINI SIMBOLIČNIH 450 000 EURA



Tatjana Eremenko se nada boljoj 2019. godini a optimizam gradi na stabilnim kupcima na ovom tržištu, kojima su Metalčevi proizvodi dobro poznati.

Za Metalčevo zavisno preduzeće u Ukrajini 2018. godina je bila u znaku promene modela poslovanja, počev od smanjenja broja zaposlenih i racionalizacije svake vrste. Dosadašnji direktor Vladimir Ponjavić se vratio u matičnu kuću, a poslove je nastavila

da vodi njegova koleginica Tatjana Eremenko Nikolaevna, koja je na ovoj funkciji tek par meseci, nakon što je Kompanija odlučila da preduzeće u Kijevu održava na minimumu troškova, dok se situacija u Ukrajini ne poboljša.

Od direktorke Tatjane Eremenko nam stigla informacija da se, zbog bojevih dejstva na Donbasu, koji su se rasplamsala uvođenjem vojnog stanja u pojedinim oblastima Ukrajine, značajno smanjila prodaja u prvoj polovini decembra. Nešto veći obim trgovine

očekuje se sa približavanjem Nove godine, ali realno i 2018. godina će biti značajno ispod rezultata prošle godine. Naime, preduzeće u Kijevu očekuje da ostvari simboličnih 450 hiljada eura realizacije, što je 33% ispod plana i 30% manje u odnosu na prošlu godinu.

Eremenko se nada boljoj 2019. godini a optimizam gradi na stabilnim kupcima na ovom tržištu, kojima su Metalčevi proizvodi dobro poznati. Očekuje da naredna godina bude na nivou ostvarenja 2018.

U CRNOJ GORI SVI PROGRAMI IMALI RAST, OSIM POSUĐA



Naše preduzeće u Podgorici, sa 12 maloprodajnih objekata širom Crne Gore, 2018. godinu završava sa 3 miliona eura, što je na nivou ostvarenja u prethodnoj i 2% ispod plana. Učešće maloprodaje koja je inače rasla, je 68% dok je učešće veleprodaje palo na 32%.

Plasman proizvoda iz Metalčevog portfolija je na nivou prethodne godine i iznosi 60% ukupne realizacije Metalac marketa u Crnoj Gori. Reč je naravno o posuđu, sudoperama, bojlerima i trgovačkoj robi Sigma koju plasira Trade. Ukupno posmatrano, osim

posuđa, svi Metalčevi programi beleže rast i to bojleri za 22%, sudopere 5%, Sigma 11%. Razlika u ceni je takođe pratila rast prodaje, osim kod bojlera. Ipak, imajući na umu značaj Metalac posuđa za sveukupne rezultate i pozicioniranost brenda, zabrinjava pre svega pad u veleprodaji, uprkos akcijama unapređenja prodaje sa velikim sistemima. Sa druge strane, češki porcelan i bela tehnika su u apsolutnom iznosu na nivou prošle godine, ali je zato RUC kod njih porastao 12%.

- Metalac market Podgorica je organizovao i brojne akcije, u maloprodaji i veleprodaji, koje su praćene objavama na Facebook

stranici (čiji je broj u ovom trenutku skoro 11 000), katalozima i flajerima. U narednoj godini bićemo okrenuti digitalizaciji, a planira se priprema i otvaranje internet prodavnice. U planu su i obuke zaposlenih kako bi bolje mogli odgovoriti zahtevima svog radnog mesta – izjavila je Sanja Dašić, direktor preduzeća u Podgorici.

Inače, pored svojih 12 prodavnica, naša roba je u decembru dobila izvanrednu poziciju u okviru sistema Tehnomax u Ulcinju, a još jedna, na skoro 100m² u aprilu će biti dostupna kao deo impozantne ponude u objektu u Sutorini na granici Crne Gore sa Hrvatskom.

PREDUZEĆE U HRVATSKOJ BELEŽI 18% RASTA



Metalčevo preduzeće u Zagrebu će 2018. godinu završiti sa realizacijom od 800.000 eura, što je 38% više u odnosu na plan i 18% više u odnosu na prethodnu godinu, te sa značajnom razlikom u ceni koja garantuje pozitivan poslovni rezultat.

- Uspehu je doprinelo povećanje prometa sa gotovo svim velikim kupcima, ponovna saradnja sa kupcem Pevec, lojalni akcije, intenzivno prisustvo na društvenim mrežama i svakako tesna suradnja sa proizvodnim društvima Metalca, - rekla je Marija Erdeljić.

U februaru 2018. Metalac posuđe i Metalac Home-market su izlagali na specijalizovanom HoReCA sajmu GAST u Splitu na kojem je prezentovan naš asortiman za profesionalne kuhinje. U nameri da ozbiljnije udjemo u nove tržišne kanale (restorani, hoteli, apartmani), i ove godine je u 2019. planirano izlaganje na sajmu ADRIATIC GASTRO SHOW u Splitu.

Inače, Metalac Home Market je otvorio svoju prvu maloprodaju u Hrvatskoj, sa željom da njeni rezultati samo potvrde smislenost mogućeg otvaranja bar još jedne prodavnice na području Istre ili Dalmacije.

- Ovom prodavnicom prezentiramo se potencijalnim kupcima sa svom širinom metalčevog asortimana. U idućoj godini planiramo pokrenuti web prodaju koja se već sada podrazumijeva kao jedan od načina prodaje. Sveukupno, očekujemo povećanje prometa računajući pritom



Marija Erdeljić sa svojim malim timom pred našom prodavnicom u Zagrebu

na širenje tržišta na HoReCa segment – zaključuje Marija Erdeljić.

Prva Metalčeva prodavnica u Zagrebu

U četvrtak 20. decembra 2018. godine otvorena je prva Metalčeva prodavnica u Hrvatskoj. U okviru Shopping centra "Prečko" u Zagrebu, na 80 m² prodajnog prostora pozicionirano je više od 400 artikala, pre svega iz asortimana posuđa i sudopera, a uskoro će ponuda biti proširena našim bojlerima i asortimanom Sigma. To je zasigurno prodavnica sa najširim asortimanom posuđa za pripremanje hrane na jednom mestu u Zagrebu. Istine radi, veoma konkurentan u ponudi bila je i robna kuća NAMA. Početak rada niove prodavnice prati najavna

kampanja flajerima, radio oglašavanjem i posredstvom društvenih mreža.

Osim prodavnice, na istoj adresi, uz prodajni prostor, smešteno je i 35 m² kancelarijskog prostora u koji se preselio malobrojni tim Metalac Home-market, na čelu sa direktorkom Marijom Erdeljić.

Metalac danas ima specijalizovani maloprodajni lanac sa 93 prodavnica, od kojih 80 u Srbiji, 12 u Crnoj Gori i jednu u Hrvatskoj. Sa ciljem što efikasnijeg pozicioniranja na različitim tržištima ovim maloprodajnim lancem upravljaju Metalčeva zavisna društva u Gornjem Milanovcu, Novom Sadu, Podgorici i Zagrebu, sva pod imenom Metalac market i Metalac Home-market. Prodavnice Metalac su najistureniji promotori proizvodnog asortimana Kompanije.

U RUSIJI PAD PRODAJE NA SVIM PROGRAMIMA I U SVIM KANALIMA



Slabljenje kursa rublje, pad kupovne moći i rast nabavnih cena osnovni su razlozi 12% slabije realizacije u odnosu na 2017. godinu. I naredna će biti u nadmetanju realnih mogućnosti i nepredvidivih opasnosti.

Direktor našeg preduzeća u Moskvi ocenjuje odlazeću 2018. godinu izuzetno složenom, kao što su bile i prethodne. Generalno, nezadovoljavajući rezultati, a pre svega pad realizacije za 12% uz značajno manji profit, posledica su svukupnih političkih i ekonomskih kretanja na tržištu Ruske federacije, što je za posledicu imalo pad kupovne moći pa time i pad tražnje za čak 15%.

- U 2018. godini smo imali pad prodaje u svim programima i u svim kanalima
- najviše u veleprodaji, najmanje u

sistemima. Na to je sigurno uticao i veliki rast cena u nabavci što nismo uspjeli da nadoknadimo jer nismo ni mogli da prebacimo ovo povećanje na prodajne cene. Time je izostao i značajan deo planiranog profita. U uslovima apsolutne konkurencije potrošači daju prednost jeftinim proizvodima. Uz sve to, kurs rublje je u 2018. oslabio 12% - objašnjava Vujović. Pritom ističe da je Metrot uspeo da uvede nekoliko linija posuđa sa novim dekorom, koje su dobro prihvaćene. Dobar plasman bojlera u prvom polugodištu nije imao isti

nastavak u drugom, jer smo, kako kaže, od leta postali nekonkurentni. U programu sudopera Metrot postepeno povećava prodaju.

- I pored svih poteškoća nama je jasna uloga Metrota i imamo jasne ciljeve za 2019. godinu za svaki pojedinačni program, a to je da budemo najkraća spona između proizvodnih društava i potrošača u RF. Kako bismo u tome bili efikasniji, prešli smo na korišćenje usluga provajdera za skladištenje, a unutrašnje procese ćemo automatizovati u potrebnoj meri. Generalno godina pred nama je puna mogućnosti, ali i opasnosti, a na nama je da prve dobro prepoznamo i da se od drugih što bolje zaštitimo, - zaključio je Milan Vujović.

IZAĐI NAPOLJE I IGRAJ SE

Serijom aktivnosti posvećenih deci i omladini, kao i njihovim roditeljima - Sportsko društvo Metalac podiže nivo svesti o značaju sporta za zdrav razvoj mladih generacija u Gornjem Milanovcu.

Jesen je protekla u znaku akcije „Izađi napolje i igraj se“ sprovedene u četiri gradske osnovne škole u Gornjem Milanovcu. Tim povodom kompanija Metalac i SD Metalac donirali su školama sportske rekvizite neophodne za fizičko vaspitanje: lopte za fudbal, košarku, odbojku, rukomet..

- Cilj akcije je da deca što više vremena provode na otvorenom, u jednoj slobodnoj i neobaveznoj igri, da se kroz fizičku aktivnost razvijaju. – kaže, Bojan Leontijević, sportski direktor FK Metalac. Njegova poruka podjednako se odnosi i na roditelje, za koje su takođe priređeni nezaboravni sportski trenuci.

Atraktivni događaji bili su svakako demonstracija treninga omladinske škole fudbala na centralnom gradskom trgu, kao i turnir za roditelje tj. dan za nadmetanje roditelja i dece. Takođe, pokrenuta je akcija „Otvorena vrata FK Metalac“, u kojoj je, na poziv organizatora odgovorilo 16 kompanija. Predstavnici 10 milanovačkih preduzeća već su, svako u jednom



Bojan Leontijević, sportski direktor FK Metalac predaje poklon direktorki Prve osnovne škole.

kolu, bili gosti programa koji je, osim praćenja utakmice, podrazumevao obilazak celog sportskog kompleksa i upoznavanje sa njegovim mogućnostima.

Pokrenuta je i akcija „Legenede kluba“ u kojoj se posebna pažnja posvećuje ljudima koji su stvarali sportsko nasleđe Milanovca od 60-ih do 90-ih godina. Svaka poseta iskorišćena je da se

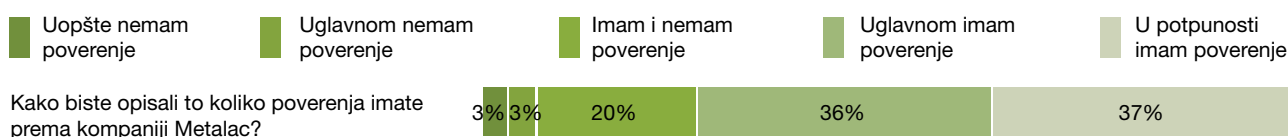
napravi kvalitetan arhivski materijal koji će postati svojevrsan zapis za istoriju i mlađe generacije.

U narednoj godini svakako je najvažnije očekivana izgradnja modernog Metalac Indor Trening Centra koja je planirana za proleće, a već tokom krenuće sa radom i Metalac trening kampa i internacionalnih turnira za mlađe kategorije u leto 2019.

KOLIKO JE TAČNO ONO ŠTO TVRDIMO O SEBI

Koliko zaposleni imaju poverenja u Kompaniju? Kako percipiraju Metalčeve četiri osnovne vrednosti - poštenje, poštovanje, poverenje i posvećenost? Šta misle o značaju društvene odgovornosti Kompanije? Šta po njihovom mišljenju Metalac najviše vrednuje kod svojih radnika i šta bi oni preporučili kompaniji? Anketno istraživanje na ove teme, sprovedeno krajem 2018. godine, potvrdilo da su bazične Kompanijske vrednosti duboko ukoronjene u poslovnu kulturu i ponašanje. Kako bismo drugačije ušli u jubilej ako nismo sigurni da jesmo ono što tvrdimo? Naravno, jasno je i gde radnici očekuju unapređenja.

Koliko poverenje zaposleni imaju prema Kompaniji



Visoko poverenje u kompaniju ima 73% zaposlenih, pri čemu joj 37% apsolutno veruje. Ovo je najvažniji ishod anketnog istraživanja sprovedenog krajem 2018. godine među 700 zaposlenih iz svih Metalčevih proizvodnih i trgovinskih društava u Srbiji, od kojih oko 550 proizvodnih radnika i trgovaca. Bez ili sa niskim stepenom poverenja je ukupno 6% dok su ostali sa dilemom tj. polovičnim stavom.

Metalac je bez dileme poštena i odgovorna firma za 65% zaposlenih. Ovaj stav dodatno pojačava činjenica da čak 73% zaposlenih smatra da Metalac posluje samo sa poštenim firmama i ljudima, dok je procenat onih koji izražavaju sumnju izuzetno nizak. Nije zato iznenadjujuće što oko 60% anketiranih smatra da zaposleni u Metalcu imaju visoko poverenje u rukovodstvo.

Čak 92% zaposlenih veoma drži do ličnog, kao i do poštenja Kompanije (79%). Ovo je utoliko uverljivije, ako se ima na umu da njih 50% tvrdi da im je poštenje firme važnije i od dobre zarade.

Svest o značaju društvene odgovornosti Kompanije je izuzetno visoka. Ne samo da skoro 80% radnika smatra da

takvo ponašanje na duge staze donosi korist svima, već preko 60% njih smatra da je društvena odgovornost važnija od profitabilnosti. Njih 44-60% ne bi čak bilo srećno da radi za društveno neodgovornu kompaniju bez obzira na veća primanja. Svakako raduje da 64% zaposlenih smatra da se kompanija i prema svojim radnicima odnosi odgovorno. Njih 12% misli suprotno – u potpunosti ili uglavnom.

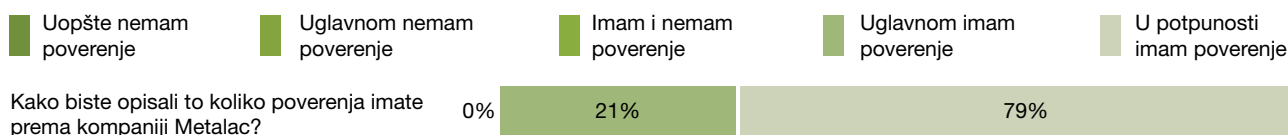
Uticaj društveno odgovornog ponašanja kompanije na lojalnost zaposlenih je veoma visok, a ukrštanje nekoliko odgovora ukazuje da je taj uticaj veći od uticaja zarade.

Zaposleni generalno ocenjuju da Metalac kod svojih radnika najviše uvažava disciplinovanost, posvećenost i odanost, poštenje i poverenje. A sami od svoje kompanije očekuju da proveri i poboljša zadovoljstvo zaposlenih i da čuva reputaciju društveno odgovorne firme. Doduše, ovo je dominantan stav kod radnika sa srednjom stručnom spremom, dok se kod visokoobrazovanih prioritetima pridružuje važnost praćenja digitalnih tehnologija. Sveukupno, nedvosmislen je zaključak da su bazične Kompanijske vrednosti duboko ukorenjene u poslovnu kulturu i ponašanje.

POVERENJE PARTNERA ČAK 100%

Sa istim ciljevima, u isto vreme urađeno je takođe istraživanje sa oko 50 partnera – kupaca i dobavljača iz regiona.

Koliko poverenje partneri imaju prema Kompaniji



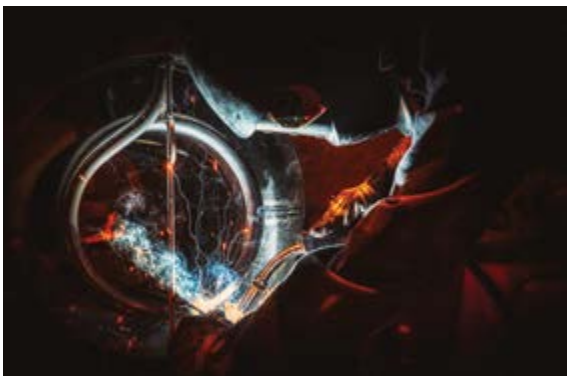
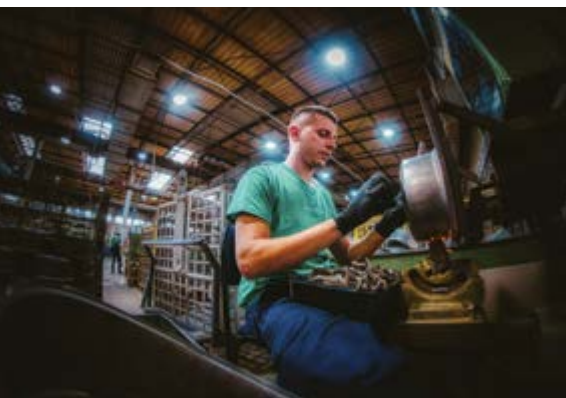
Iznad očekivanja je svakako uvid da poslovni partneri imaju poverenje u kompaniju Metalac i to 100%, od čega njih 79% bezrezervno. Čak 98% partnera ocenjuje da je Metalac baš onakav kakvim se predstavlja – poštena i odgovorna firma. I više od toga, 88% smatra da Metalac ne bi saradjivao sa nepoštenim firmama i ljudima, a 83% veruje da bi Metalac prekinuo saradnju sa njima kad bi čuo da se nepošteno ponašaju. Šta više, samo 6% njih bi zbog većeg profita izabralo i manje poštenu firmu za partnera. Konačno,

uglavnom ili u potpunosti, 86% partnera se slaže da je POVERENJE u kompaniju važnije od obima posla.

Partneri takođe dobro prepoznaju, poštuju i uglavnom dele vrednosti Kompanije Metalac. Imaju visoku svest o društvenoj odgovornosti i smatraju da je ona važna za kvalitet partnerstva i uspešnost posla. Da POVERENJE u kompaniju raste ako je društveno odgovorna slaže se 90% anketiranih partnera, a čak 94% tvrdi da im jeste bitno što je Metalac društveno odgovorna kompanija.

ZNAMO SE

Ovo je najjednostavnija i najistinitija poruka koja, nakon 60 godina, povezuje 2.200 zaposlenih, više od 3000 poslovnih partnera, preko 6.000.000 kupaca godišnje, 220.000 naših fanova na društvenim mrežama u regionu, 610 Metalčevih beba, više od 600 sportista u Metalčevim klubovima i još mnogo ljudi koji su deo naše priče. Zato su ljudi okosnica naše komunikacije, a pod sloganom „Znamo se“, jubilej smo započeli kalendarom sa portretima naših radnika, snimljenih aparatom art-fotografa Marije Piroški iz Beograda. Njihova imena i njihove životne poruke pokazuju kako to kompanije liče na svoje ljude, kao što ljudi liče na kompaniju.



DVESTA LJUDI BORAVILO U BANJAMA ZAHVALJUJUĆI SINDIKATU

Iz većinskog sindikata, gde sve vrvi od priprema velikih događaja za Novu godinu, iz prethodnog polugodišta izdvajamo da je sindikat u toku jula meseca u banje Srbije na oporavak poslao ukupno dve stotine radnika. Najviše radnika je boravilo u Prolom banji zatim Vrnjačkoj banji, Ivanjici i Lukovskoj banji.

U prethodnom periodu oba reprezentativna sindikata Kompanije Metalac su, prikupljala pomoć za lečenje radnika. Sada je, na molbu dece radnice Tereze Arsić, u toku prikupljanje pomoći za njenu operacije na Turskoj klinici, za šta je potrebno oko četrdeset hiljada eura.

Takođe podsećamo da je Samostalni sindikat u septembru obradovao 165 đaka prvaka školskim rancem punim pribora i svesaka.

Naši kupci nam poručuju:

NIJE DOVOLJNO BITI DOBAR, MORATE DA ODUŠEVITE

- Obratila sam se mailom vasaoj poštovanoj kompaniji sa molbom za nabavku (kupovinu) rezervnog dela. Ono sto je usledilo - počev od poziva gospodina Vladimira Milojevića koji mi je dao uputstvo o daljem postupanju, pa sve do vraćanja mog lonca na kojem su ispravljeni svi nedostaci - učinilo je da ostanem bez daha. U kompaniji koju ja vodim takođe imamo službu podrške kupcima, ali je vaša ekipa održala lekciju par excellence. Moje duboko poštovanje. Kao kompanija, zadobili ste moje veliko poverenje i lojalnost, što je - svakako - bio i cilj. Znala sam da ste dobri, ali nisam znala da ste najbolji. U svetu u kojem vlada hiper-konkurencija više nije dovoljno biti dobar u svom poslu, nego morate da oduševite.

Da nije važno da perpoznamo koliko je važan kvalitetan odnos sa korisnicima naših proizvoda i usluga, ovo pismo ne bismo pominjali. Jer, nije cilj da se hvalimo, već da učimo, razumemo i činimo sebe boljim svakog dana.

Redakcioni odbor:

Aleksandar Marković, Radmila Trifunović, Nadica Vujić-Mitrović
Grafčki dizajn: Dizajn studio Metalac, Fotografija: Marija Piroški
Štampa: Zlatna knjiga, Jagodina, decembar 2018.

SPREMNO 2.500 NOVOGODIŠNJIH PAKETIĆA

Osim dece zaposlenih, Metalac i dalje tradicionalno poklanja novogodišnje paketiće za oko 1.300 dece iz svih vrtića i obdaništa u Gornjem Milanovcu

Pripreme za podelu novogodišnjih paketića postale su veoma zahtevan posao za Metalčev većinski sindikat. Osim 60 ovogodišnjih Metalčevih beba, čije je pojavljivanje prava atrakcija za Milanovčane, Sportska hala Breza će 29. decembra primiti još oko 2.500 mališana. Najpre, novogodišnje poklon-pakete će dobiti 900 dece naših radnika, a potom i 1270 mališana iz milanovačkih vrtića i obdaništa u opštini. Još 160 paketića Metalac je poklonio školi Malac genijalac, a jedan broj je upućen kao pomoć Crvenom krstu i Kolu srpskih sestara.

Za sindikalne aktiviste ovaj dinamičan dan se završava još dinamičnijom novogodišnjom zabavom za koji se već

prijavilo 485 ljudi. Osim dobre muzike za goste zabave su te večeri spremjeni i vredni pokloni.

Ove godine 60 beba

U 2018. rođeno je 60 beba, uz podjednak broj dečaka i devojčica. Dve porodice su dobile treće dete i sleđuje im po 3000 eura. Po 2000 eura dobiće 29 porodica kojima je stiglo drugo dete, dok će njih 28 dobiti po hiljadu eura za svoju prvorođenčad. Sveukupno iz Fondacije Metalac će na velikoj svečanosti 29. decembra u hali Breza, za Metalčeve bebe biti izdvojeno preko 90.000 eura. Čestitke će uručiti predsednik Fondacije i generalni direktor Aleksandar Marković

Otkako je osnovana 2006. godine Fondacija Metalac je sa vrednim čestitkama nagradila rođenje 610 dece. Deca rođena u godini osnivanja Fondacije, naredne godine postaju tinejdžeri.



Kreacije niču tamo gde ljudi imaju potrebu za novim, drugačijim, lepim... I mada Sneško Belić nema množinu, Gorica Glišović i Jasminka Kalojević iz Metalac posuđa su nas bacile u dilemu kako da naslovimo njihove kreacije. A onda smo shvatili da naslov nije ni neophodan - ovo je naprosto njihova zasluga i naš izbor za najlepši ukras hola poslovnog centra Metalac.

Metalac a.d. Kneza Aleksandra 212, 32300 Gornji Milanovac, Srbija
T_032 770 300, E_metalac@metalac.com, W_www.metalac.com