



Mi nismo zaslužni za nastanak već za opstanak Proletera

Kad me pitaju zašto tako često pominjem i hvalim Milojka Veljovića, odgovorim jednostavno: zato što je došao u Milanovac sa oko 600 zaposlenih, a samo nekoliko godina kasnije iza sebe ostavio grad sa 13 000 radnika. To je patriotizam.

Mi nismo zaslužni za nastanak Proletera, ali smo zaslužni za njegov opstanak. Pre 18 godina smo ga oteli od rasprodaje sa željom da najstarije posleratno milanovačko preduzeće ostane građanima Gornjeg Milanovca. I to je patriotizam.

Proleter ima osobine koje ga vuku napred. Rukovodstvo se nije bojalo konkurencije koja je pristizala već je hrabro i pametno radilo na sopstvenoj strategiji rasta. Nisu se bojali ni da u malom Ljigu investiraju značajna sredstva, da postanu lider i vrte investiciju za 3 godine. Nisu se bojali ni mnogo većeg Čačka u kome se uspešno šire. Zato volim i poštujem menadžment Proletera jer u svaki boj ide da pobjedi. Na tome im čestitam.

Dragoljub Vukadinović, predsednik kompanije Metalac i Jelena Luković, na svečanom ručku povodom 75 godina Proletera

ZADOVOLJSTVO POD TERETOM ZABRINUTOSTI

Po svemu sudeći, prvo polugodište 2021. godine biće završeno uspešno. Sa očekivanih 61 milion eura prihoda, Metalac grupa će zabeležiti prebačaj plana za oko 6% i rast u odnosu na isti period prethodne godine od 13%. Zadovoljstvo je ipak sa puno opreza, jer moramo imati na umu da smo u 2021. ušli sa većim zalihama sirovina, čije cene su u međuvremenu enormno porasle i prete da ugroze planove za drugu polovinu godine. Takođe, imali smo kvalitetnu tražnju za našim proizvodima, na koju će nadalje uticati skokovit rast cena svih gotovih proizvoda. Konačno, iako manja nego prošle godine, nije izostala ni pomoć države.

KOLIKO GOD DA JE TEŠKO, I OVO ĆE SIGURNO PROĆI

Poštovani radnici Metalca,

Iako smo želeli da unesemo optimizam i da verujemo da je sa 2020. najteže prošlo, početak 2021. je bio skoro u mraku - bez ključnih informacija koje su, pokazalo se kasnije, itekako uticale na tekuće poslovanje. Ne samo da se pandemija nastavila, već su i cene strateških i ostalih sirovina došle do istorijskog maksimuma. Ništa bolja situacija nije ni kad je reč o rokovima isporuke i troškovima transporta, posebno za robu iz zemalja Dalekog Istoka. Ti problemi rastu i dalje i dobijaju razmere teško objašnjivog, bez pouzdanih tumačenja šta je uzrok i do kada će trajati.

Ovakva nepredvidivost je, generalno, najgora varijanta za poslovanje. Teško je planirati kada na nedeljnom nivou imamo velike skokove skoro svih sirovina koje koristimo u proizvodnji (crna i obojena metalurgija, čelik, inox lim, papir, smola...), a da pritom svojim kupcima porudžbine potvrđujemo 3-4 meseca unapred. Konačno, i inflacija je očigledna.

Drugo polugođe će, po svemu sudeći, biti još teže. Izgleda kao da preostaju dve opcije: zaustaviti proizvodnju i pustiti ljude kući, ili značajno podići cene proizvoda. Mi se opredeljujemo za oprezno svakodnevno praćenje i planiranje u skladu sa promenama, uvereni da je održavanje proizvodnje i svih poslovnih procesa veoma važno, pod uslovom da ne ugrožava krajnji cilj – profitabilno poslovanje.

U vremenu pred nama, ključno će i dalje biti povećanje produktivnosti, uz postepeno smanjenje broja zaposlenih i veću profitabilnost. U tom cilju prioritet je i dalja automatizacija proizvodnje tamo gde je to moguće. Posebnu pažnju posvetićemo uređenju i modernizaciji logističkih procesa na svim nivoima, na čemu se timski i temeljno uveliko radi. Takođe, za nas su veoma važni projekti energetske efikasnosti jer imamo pet fabrika sa deset proizvodnih programa, koji su realno veliki potrošači energije.

Koliko god da je teško – i ovo će sigurno proći. A koliko uspešno, zavisi samo i jedino od naše upornosti i posvećenosti. Hvala svima što pokazujete da smo dorasli i ovakvim izazovima.

Radmila Trifunović,
generalni direktor



PROLETER TRČI SVE BRŽE I SVE DUŽE STAZE

Nastarije milanovačko posleratno preduzeće, koje i danas doživljavamo kao “naš Proleter”, na Vidovdan puni 75 godina. Jubilej dočekuje radno. Od velike proslave pre pet godina do danas preduzeće se proširilo i apsolutno zavladao tržištem Ljiga, otvorene su nove prodavnice u Čačku, a na teritoriji naše opštine njegovo tržišno učešće u prometu je dostiglo čak 60%, uprkos širenju konkurencije. Iako i dalje sa 42 maloprodajna objekta u tri opštine, broj zaposlenih je za poslednjih pet godina sa 220 skočio na 370, a godišnji promet je sa tadašnji 1,5 milijardi dinara dostigao 3,5 milijarde. Generalna direktorka Metalac Proletera Jelena Luković najavljuje sledeći cilj za narednih pet godina – Proleter kao vodeći regionalni maloprodajni lanac u Moravičkom okrugu.

Kako vam iz današnje perspektive izgleda proteklih pet godina? Šta biste izdvojili kao ključne parametre koji pokazuju nesumnjiv kontinuirani rast i razvoj? Jednostavno, šta je novo u Metalac Proleteru za ovih pet godina?

Veoma značajnim smatram pre svega širenje maloprodajne mreže na teritoriju opštine Ljig gde smo postali dominantan trgovački lanac i opštine Čačak, gde smo prepoznati kao dobra komšijska trgovina. U prilog tome govori činjenica da u četiri maloprodajna objekta, koliko trenutno imamo u Čačku, dnevno svoju kupovinu obavi oko 3.500 do 4.000 Čačana. Osim toga, smatram da smo na sve izazove, uključujući i najteži period epidemije, odgovorili požrtvovano i visoko profesionalno. Ljudi nas podržavaju. Osećaju da smo njihovi, a to i jesmo jer to jeste naša misija.

Šta je danas najvažnije da bi jedna trgovina imala epitet moderne/savremene? Šta je Proleter dostigao u tom smislu i šta još planira?

Najvažnije je da se kontinuirano radi na poboljšanju usluge, prilagođavanju asortimana novim rastućim potrebama potrošača, kao i na samoj modernizaciji i izgledu maloprodajnih objekata. Proleter je preduzeće vodjeno strategijom, koja je u epicentru menadžment procesa, usmerenih na brzinu i fleksibilnost u prilagođavanju zahtevima kupaca i kreiranju vrednosti za kupce.

Za proteklih 5 godina Proleter je investirao 2,6 miliona eura u proširenje kapaciteta, modernizaciju objekata, unapređenje procesa rada, automatizaciju, digitalizaciju... Teško je reći šta je najvažnije, jer jedno podupire drugo, ali šta biste svakako izdvojili kao unapređenja koja zavrđuju da budu pomenuta u ovom istorijskom razdoblju razvoja Proletera?

Pored značajnih investicija u širenje mreže i modernizaciju maloprodajnih objekata u cilju podizanja kvaliteta usluga, izuzetno važan korak je bila investicija u novi informacioni sistem, koji nam je omogućio da na brži, lakši i precizniji način reagujemo na promene koje se dešavaju na tržištu, ali i da predviđamo i spremno dočekujemo nove. Osim toga, izdvojila bih skorašnje uvođenje sistema upravljanja skladištem – takozvani WMS - koji nam obezbeđuje efikasnost i efektivnost u rukovodjenju samom logistikom, a to je jedan od najvećih izazova u modernom vremenu. Konačno, razvijanjem on-line komunikacije i digitalnog marketinga komuniciramo sa našim potrošačima 24 sata dnevno. Metalac Proleter je tako podigao nivo konkurentnosti i obezbedio nekoliko važnih preduslova za dalji rast.

DANAŠNJI PROLETER JE NAŠ ZAJEDNIČKI USPEH

Najverovatnije da Proleter danas ne bi slavio 75 godina kontinuiranog postojanja, da 2003. godine nije bilo vizije čelnih ljudi Metalca da ga prime u svoju porodicu i sačuvaju od potpune propasti. Danas je Proleterovo punoletstvo u kompaniji Metalac, uz čiju je podršku i pomoć je izlečio sve svoje slabosti, sazrelo i osnažio se dovoljno da spremno ide napred - još bolje i brže.

Izuzetnu zahvalnost za kontinuiranu pomoć i podršku dugujemo Odboru direktora, profesoru Stevi Janoševiću i Radmili Todosijević, dugogodišnjoj prvoj dami Metalčevih finansija. Lično sam takođe zahvalna svojim najbližim, neumornim i preduzimljivim saradnicima i, naravno, svim radnicima Metalac Proletera. Rast i razvoj naše kuće je naš zajednički uspeh.

Najuži saradnički tim: Miloš Milošević, Jelena Luković, Nenad Babić, Jasna Vuković (nedostaje Ivan Čutović)





Poslednjih godina konkurencija je porasla upravo u ovom segmentu potrošnje. Imajući na umu veličinu Gornjeg Milanovca sa tek oko 7 000 domaćinstava, kako tumačite takvu situaciju?

To je opšti trend u zemljama regiona, strani trgovinski lanci su već prilično pokrili teritorije centralne i zapadne Evrope, i logičan sled stvari je da svoje poslovanje šire i na zemlje kao što je naša. Ovakva situacija i kod domaćih lanaca stvara potrebu geografske ekspanzije. Sa druge strane privreda Gornjeg Milanovca je prilično jaka što predstavlja jedan od preduslova za rast konkurencije na našem tržištu.

Proleter je članica DTL već 10 godina. Od pre nešto više od godinu dana izabrani ste za predsednika NO DTLa, koji danas ima 13 članica na teritoriji cele Srbije sa preko 700 prodajnih objekata. Imajući na umu sveukupnu konkurenciju, u kom pravcu idu projekti koji treba da vam obezbede još veću konkurentsku prednost.

DTL predstavlja jednu veliku porodicu koja ima planove daljeg širenja uz jačanje i centralizaciju nekih zajedničkih funkcija, sve sa ciljem da obezbedi prilagođavanje promenama koje se dešavaju, kako zbog promena ponašanja kupaca, tako i zbog priliva novih konkurenata. Naši projekti su okrenuti ka prepoznavanju specifičnih trendova i pružanju najkvalitetnijih usluga našim potrošačima. Ono što je takodje DTL-u u fokusu podrška malim lokalnim i regionalnim proizvođačima. Njima takva podrška jednog lanca kao što je DTL predstavlja sigurnost i vetar u ledja u daljim planovima za razvoj.

Osim nespornog maestralnog hendlovanja sa svim što je donela 2020. godina kad je reč o vašoj branši, a čemu su svi građani bili svedoci, šta smatrate najvećim kvalitetom koje je vama i Proleteru donelo to iskustvo?

Pokazalo se kolika je snaga našeg najvrednijeg kapitala, a to su ljudi – zaposleni. Oni čine jednu firmu i predstavljaju njenu najveću vrednost. Nije to nama nova spoznaja samo je bilo

zadovoljstvo videti na delu rezultate sveukupnog truda da zaista imamo posebnu prodajnu silu i verovanja da se to može izgraditi. Uz dobru organizaciju, uređene procese, timski rad, posvećenost i lojalnost svih zaposlenih ništa nije nemoguće. Potrošači to vide i osećaju da je njihovo zadovoljstvo u centru svega što radimo. U našim prodavnicama kupac je uvek primećen i trgovci su mu uvek na usluzi. Ljudi to cene.

Već je punih 7 godina kako ste na čelu Metalac Proletera. Upućeni znaju da za sve to vreme iz godine u godinu dobijate samo pohvale i nagrade za nesumnjive uspehe, preduzimljivost, upornost... Nije ni čudo, imajući na umu da ste za tih 7 godina više nego utorstručili promet, raširili područje delovanja, tržište... unapredili objekte, otvorili nove, razvili ozbiljnu prodajnu silu... Šta je po vašem mišljenju bilo presudno da stvari idu u ovakvom pravcu?

Za sve pohvale i nagrade koje je Proleter dobio za prethodnih sedam godina su zaslužni svi zaposleni. Napretka nema bez svesti o potrebi da se menjamo i razvijamo tokom vremena, kao i jasno definisane Strategija razvoja. Imperativ našeg postojanja je u posvećenosti kupcima na način da doprinosimo stvaranju njihovog boljeg svakodnevnog života, a da bismo to postigli potrebno je da "trčimo svakim danom sve brže i sve duže staze". Samo dodatnim uslugama i kontinuiranim unapređenjima poslovanja može se obezbediti stalan i lojalan potrošač.

Kako sagledavate narednih pet godina? Gde su najveće opasnosti i šta će biti najvažnije za dalji rast i razvoj najstarije milanovačke trgovine?

U narednih 5 godina cilj nam je da postanemo vodeći regionalni maloprodajni lanac, u Moravičkom okrugu. Konkurencija će se svakako povećavati, ali za nas je to izazov da budemo još bolji kroz diferenciranje, kreiranja boljeg ugođaja kupovine od konkurencije, razvoj novih usluga... Da bismo opravdali poverenje naših kupaca moramo nastojati da uvek ponudimo više...

NADOMAK NOVE ORGANIZACIJE PRODAJE

Nakon obimnog istraživanja 2019. godine i utvrđivanja ključnih jazova koje treba prevazići, Metalac je krenuo u pravcu integrisanja prodajne sile tri proizvodna i tri trgovinska društva. Vodilja celog procesa i najviši cilj reorganizacije je zadovoljstvo i lojalnost kupaca, kao preduslov održivom rastu prodaje i profitabilnosti. Poslednjih 9 mesec, kroz rad stotinak ljudi u 15 timova i podtimova, došli smo do brojnih uvida. A onda je odlučeno da se prvobitna vizija nove organizacije modifikuje kako bi se promena desila prirodnije, možda jednostavnije, a svakako brže. O svemu tome zatražili smo odgovore od Marine Jevtić, izvršnog direktora za prodaju i nabavku, zadužene da ovaj proces sprovede.

Ako bismo se, nakon više meseci intenzivnog rada brojnih timova, složili da smo sa svakom prezentacijom imali sve jasniju sliku o situaciji u svim procesima koji jesu, ili su naslonjeni na funkciju prodaje – koliko je ta slika nas samih u ogledalu drugačija od onog što smo mislili da jesmo? Šta biste izdvojili kao najvažnije uvide?

Metalac je zaista postao bogatiji za veliki broj veoma značajnih uvida koji su nam svima korisni – utoliko korisniji ukoliko su nas osvestili gde nismo toliko dobri koliko mislimo. Ja bih ipak izdvojila samo dve, za mene važne stvari.

Napre, postoji veliki prostor za unapredjenje. Ma koliko smo dobri, svi zajedno smo prepoznali gde i kako može bolje i drugačije. To su nam svojim prezentacijama pokazali sami timovi, baš kao i prethodno sprovedena istraživanja i jazovi koje smo takođe timski utvrdili. I što pre svako od nas postane svestan ovoga, a rekla bih da postajemo sve svesniji, utoliko će proces promena ići brže i lakše. Uostalom, svako od nas treba konstantno da traga za takvim prostorima i da pomera granice.

Drugo, iako je po značaju najvažnije za dalju rad, je upravo odgovornost i motivisanost koju je pokazala većina članova timova. Dakle ljudi, kao naša najveća snaga, njihova spremnost da uče, da se razvijaju i da se menjaju. Kažem da je to ključno zapažanje jer od njega zavisi uspeh čitavog projekta i, u krajnjim, uspeh naše firme. Dragoceno je što smo u celom procesu prepoznali posebno motivisane pojedince, među njima i one koji su pokazali da zalužuju da budu u prvoj liniji promena. Svako od nas treba da postavi sebi pitanje spremnosti na promene.

Počeli smo idejom o funkcionalnom integrisanju celokupne prodaje, uključujući i maloprodajni lanac Metalac i Metalac trade. Pre oko mesec dana dali ste ipak nešto drugačiji predlog, koji je Nadzorni odbor usvojio na svojoj poslednjoj sednici. U kom pravcu sada idemo? Šta su prednosti novog revidiranog organizacionog modela u odnosu na početnu zamisao?

Krenuli smo od ideje o jedinstvenoj firmi u kojoj bi se integrisala celokupna prodaja. Od ideje centralizovanog upravljanja prodajom i dalje nismo odustali. Samo smo kroz rad u timovima došli do novih saznanja koja su uticala da u jednom delu menjamo prvobitno izabrani koncept. Naime, zaključili smo da je efikasnije da idemo postupno, tako da novi koncept podrazumeva put po fazama od kojih će se prvo realizovati tri najvažnije aktivnosti i to paralelno.

Jedna je formiranje centralnih standarda prodaje - nove organizacione celine na nivou Metalac Holdinga koja će postavljati standarde poslovanja u prodaji i na osnovu istraživanja i analiza: upravljati asortimanom, cenama i promocijama; ugovarati nabavku robe za dalju prodaju. Druga je formiranje jedinstvene maloprodaje, odnosno ujedinjenje naših postojećih maloprodaja u jedinstveni maloprodajni lanac – Metalac Market. Konačno, takođe izuzetno važno jer su to prethodne analize nametnule kao imperativ - reorganizacija logistike u pravcu centralizacije svih naših transportnih i

skladišnih funkcija, uključujući i špediciju. Svi oni će se naći u okviru sektora Logistike na Metalac Holdingu

Osnovna prednost novog modela je da ćemo brže ostvariti pozitivne efekte i poboljšanja jer ćemo sve snage usmeriti ka ključnim procesima prodaje i ka svim procesima koji su tesno vezani za prodaju i od kojih takođe zavisi njena efikasnost i efektivnost. Najveći izazov će svakako biti jasno definisanje odgovornosti za rezultat! Pritom mislimo na sve precizno definisane ciljeve za sve prodajne pozicije, kao i transparentnost doprinosa rezultatu. A da bi to postigli, rezultati treba da budu vidljivi i sledljivi kroz celu organizaciju. Jedino tako je moguće obezbediti da predloženi model funkcioniše.

Ako bismo sve to sada spustili na još konkretnije zadatke, koji tačno poslovi sada predstoje, imajući na umu definisani rok tj. početak 2022. godine?

Najpre treba da se pregrupišemo u skladu sa novim konceptom, definišemo prioritete i tako stvorimo uslove za efikasnije, a pre svega brže postizanje konačnog cilja. Uključićemo još veći broj ljudi na svim nivoima i na taj način i dalje spuštati i širiti znanje i iskustvo koje imamo. Bićemo još efikasniji u sprovođenju procesa i pritom ćemo posebno imati u vidu da posao raspodelimo tako da jedni isti ljudi ne budu angažovani i opterećeni na više zadataka.

Jasno je da se od svih nas i dalje očekuje dodatno angažovanje i dodatni naponi, ali kao što sam rekla na početku, mi smo i odabrali ljude za koje ne sumnjamo da su dovoljno motivisani, a pritom imaju dovoljno znanja, sposobnosti i upornosti da ovaj proces iznesu do kraja.

Podvlačim još jednom - pred nama je period kada treba da kreiramo nova, konkretna rešenja i da menjamo postojeći način rada.

Šta su vaša očekivanja od novoformiranih timova i šta je najvažnije što oni mogu očekivati od vas kao nosioca izvršne funkcije?

Od timova očekujem da budu otvoreni za promenu i učenje, efikasni i kreativni jer su svi lideri suštinski odgovorni za kreiranje novih rešenja, koja će nam obezbediti efikasniju prodaju. Moja uloga je da vodim ceo proces, da svojim odlukama i posvećenošću osiguram da se promena za koju smo se opredelili desi. Odgovorna sam za uspeh ovog projekta i u skladu sa tim ću se i ponašati! Obezbediću timovima svu neophodnu podršku u smislu nedostajućih resursa za realizaciju postavljenih zadataka, ali ću i delovati ako se proces u nekom smislu ugrozi.

Šta bi u budućoj organizaciji tačno značila funkcija Centralnih standarda prodaje? Šta to znači u organizacionom, a šta u procesnom kontekstu?

To je funkcija koja treba da usmeri našu prodaju prema željenim kupcima, mehanizam koji treba da obezbedi da se naša ponuda oblikuje prema našim kupcima. Standardi prodaje, takođe, treba da obezbede da se proces prodaje



posmatra kao jedinstvena celina, gde su maloprodaja, veleprodaja i online prodaja usklađena tako da na najbolji način plasiraju našu ukupnu ponudu i tako ostvare optimalni rezultat. To podrazumeva da se u momentu odlučivanja kod svih odluka posmatra i doprinos ukupnom rezultatu naše kompanije, a ne samo njenom pojedinačnom delu.

Standardi prodaje su dakle posebna organizaciona celina koja će formulisati strategiju prodaje, odgovarati za standarde poslovanja u veleprodaji i maloprodaji, pratiti rezultat prodaje i uticati da ona bude efikasnija. Time će doprinositi povećanju rezultata. Pored upravljanja standardima prodaje, koji će biti posebna celina i koja će imati svoje rukovodstvo, moja odgovornost je i da pomognem i budućem direktoru logistike da postavi efikasniju logistiku, jer je ona izuzetno važna za rezultat prodaje. Efikasna logistika nam omogućava da pravovremeno obezbedimo da se naši proizvodi nađu na mestu gde ih naši kupci očekuju i, uz to, utiče na smanjenje troškova po jedinici. Dakle, moje zaduženje je prodaja gde god se ona nalazila!

Naravno, tesna saradnja sa svim direktorima i nosiocima procesa prodaje se podrazumeva jer bez toga ne može ni biti održive strategije.

Razvijanje novog pristupa standardima prodaje i paralelni rad na novoj organizaciji logistike su tesno povezani, pre svega ako pogledamo iz ugla ukupne efikasnosti i profitabilnosti. Šta vam još deluje kao presudno važno u narednih 6 meseci, a šta od toga tesno zavisi od drugih (preduzeća, sektori, pojedinci)?

Procesi prodaje i logistike su usko povezani. Od efikasnosti logistike zavisi nivo zadovoljstva naših kupaca, a sa druge strane troškovi logistike značajno utiču na profitabilnost i na našu konkurentnost na tržištu. Zadatak je da se upravo na bazi standarda prodaje postave parametri za praćenje efikasnosti logistike, koja zavisi od kvaliteta ulaznih podataka

od strane maloprodaje i veleprodaje koja koristi njene usluge, tako i kad je reč o efikasnosti same distribucije. Na taj način će prodaja direktno da utiče na rast zadovoljstva kupaca i na rast profitabilnosti. Pored ovoga, jako je bitno da se i svi ostali procesi koji se odnose na veleprodaju, maloprodaju ili on-line prodaju, takodje urede i unaprede. To je preduslov efikasne logistike.

Poseban značaj dajem razvoju postprodaje, koja treba da obezbedi kontinuiranu komunikaciju sa našim kupcima u cilju prilagodjenja naše ponude njihovim potrebama i u cilju povećanja njihove lojalnosti.

Kad biste mogli da zamislite dan savršenog početka rada u novoj organizaciji prodaje, po čemu bi ključno prepoznali da je taj početak baš onakav kako ste zamislili, a što vam je donelo i veliko lično zadovoljstvo?

Bez obzira kako će izgledati nova organizacija, za mene bi početak bio savršen ako uspemo da realizujemo osnovne principe na kojima se bazira nova organizacija:

- **Transparentnost rezultata** - da imamo sledljivost rezultata kroz organizaciju
- **Odgovornost za rezultat** - da definišemo ciljeve za sve pozicije na svim nivoima
- **Proaktivnost** - da prodaja obezbedi rast proizvodnje
- **Fokus na kupce** - da analiza tržišta i poznavanje kupaca bude polazna osnova za kreiranje ponude
- **Razvoj** - sistematično i planski unapređenje znanja i veština zaposlenih

Daleko od toga da Metalčevo sveukupno poslovanje nije do sada bilo rukovođeno ovim principima, samo ih treba savršenije integrisati.

NEZAPAMĆENI RAST CENA MATERIJALA

metalac
POSUDE

Ako je suditi po realizaciji, Metalac posuđe bi moglo biti zadovoljno. Iako se u pojedinim mesecima, zbog novog talasa pandemije, radilo i sa stotinak ljudi manje - plan je prebačen za skoro milion eura, što je za 2,8 miliona više nego u istom periodu prethodne, teško uporedive godine. Ali, ovo je i period u kome je krenuo najveći ikad zapamćeni rast cena skoro svih sirovina i najveći problemi u obezbeđivanju kontinuirane nabavke. Tako je čak i kod dobavljača kod kojih se to ne pamti poslednjih 30 godina. Zato je svaki uspeh relativan pred nepoznanicama za drugu polovinu godine.

Kad, primera radi, hladno valjani lim za emaljirano posuđe za godinu dana skoči sa 600 na 1400 eura po toni, kad se rokovi isporuke pomeraju po nekoliko meseci uz vrtoglav skok cena transporta... onda je glavni posao upravljati rizicima. To je bila i po svemu sudeći će biti svakodnevica 2021. godine.

Čeka nas dalje balansiranje između neshvatljivog rasta cena većine ulaznih materijala i potrebe da održimo konkurentnost cena svojih proizvoda u skladu sa platežnom moći potrošača sa jedne strane i imperativa profitabilnog poslovanja sa druge. Zato će oprez biti glavna karakteristika našeg ponašanja u narednom periodu, - potvrđuje i direktor Stojan Slović situaciju koja je, manje više, slična kod većine njegovih kolega u Metalcu.

Što se polugodišta tiče, ono će biti završeno sa oko 13 miliona eura realizacije, 8% više od planirane i 27% više nego u istom period prethodne COVID godine, kada je izvoz tokom dužeg perioda praktično bio desetkovan. Ovog puta izvoz je bio veći za 38% i čini 58% ukupne realizacije, čemu je doprineo posebno dobar drugi kvartal. Rasla je i prodaja na domaćem tržištu koje je donelo 5,4 miliona uz rast od 14%.

Najveći rast za prvih 6 meseci ostavljen je na tržištu Amerike na koje je plasirano 1,16 miliona eura robe, a porudžbine su već definisane i za avgust i septembar. Iako ispod očekivanog, i na tržištu Rusije je zabeleženo 10% rasta i ostvareno 1,3 miliona eura. Naše najveće preduzeće je takođe zadovoljno plasmanom na tržišta Nemačke i Engleske, dok su svi kupci iz Francuske zabeležili značajan pad prometa, više od 50%. Tržišta u okruženju su pokazala da su nam kupci iz Ex YU i dalje verni pa smo na tradicionalno najače tržište BIH izvezli 4% više nego 2020. Sa druge strane, naizgled neverovatan skok izvoza u Makedoniju, Sloveniju i Crnu Goru zapravo je neuporediv zbog velikog pada u prethodnoj godini. Konačno, na tržište Hrvatske je izvezeno robe koliko i prošle godine.

Domaći potrošač je i dalje na mestu broj jedan, imajući na umu da tržište Srbije učestvuje sa oko 40% u ukupnoj realizaciji. Pritom, dva Metalčeva trgovinska preduzeća koja zajedno imaju preko 80 prodavnica i dalje su kanal sa najvećim učešćem. Sa druge strane, značajan rast prometa zabeležila je i veleprodaja i veliki sistemi.



Uprkos velikom odsustvu ljudi, proizvodnja prebacila plan

Imajući u vidu da je prosečno dnevno iz proizvodnje odsustvovalo 65 ljudi, što je 16% proizvodnih radnika, vredi svake pohvale informacija da je plan prebačen za 8%. Oni što su radili ozbiljno su se napregli da se ostvari zacrtano. Iz pogona je izašlo preko 2,5 miliona jedinica posuđa i preko 300 hiljada jedinica raznih pozicija za naše bojlere.

- Takođe, u ovoj godini je na radnim mestima primećena povećana potražnja i konzumacija Metazena, a dobra vest jeste da je uprava obezbedila dovoljne količine ovog

lekovitog sredstva za narednih godinu dana, uz povoljnost da i dalje za njega nije potreban recept i da se može uzimati u neograničenim količinama:) - ističe metaforično direktor proizvodnje Veljko Vukadinović, jezikom koji se bez sumnje dobro razume među zaposlenima u proizvodnji.

U alatnicu nam je stigao još jedan strug, čime smo proširili mogućnosti izrade alata i za nas i za treća lica, a privodi se kraju i završetak druge transfer prese u Ozkocu u Turskoj, tako da je očekujemo u pogonu krajem trećeg kvartala

Prva virtuelna sajamska prezentacija

Umesto tradicionalnog nastupa na februarskom sajmu u Frankfurtu 2021., Metalac posuđe je prvi put, u saradnji sa Metalac digitalom, pripremio online verziju sajamskog predstavljanja. Postojećim i potencijalnim kupcima ponuđeno je više od 20 novih dekora. Osim kreacija Metalčevih dizajnera, u ponudi su i sva nagrađena rešenja sa devetog facebook konkursa "Zakuvaj svoj dizajn", kao i predlozi koje su i ovog puta dostavili renomirani dizajneri sa kojima Metalac ima dugogodišnju saradnju.

Osvojene još tri ručice za klasično posuđe

Konačno smo osvojili sve tri veličine ručice za klasično posuđe koje smo ranije uvozili iz Nemačke. Svi potrebni alati su urađeni u našoj alatnici. Godišnja količina od oko 90.000 kom neće se više uvoziti. Radićemo u našoj proizvodnji štedeći oko 15.000 eura svake godine.

REALNOST I RELATIVNOST RASTA PRODAJE U VREME STALNIH SKOKOVA CENA

metalac
BOJLER

Uprkos značajnom rastu prodaje, slika će biti realnija tek sa drugom polovinom godine, imajući na umu kontinuirani rast cena – kako ulaznih tako i izlaznih. Nizom aktivnosti naše preduzeće nastoji da napravi iskorak koji bi mu omogućio dugoročniju relaksaciju u odnosu na veoma složene uslove. Uskoro na tržište kompletno redizajnirana ponuda.



Kako je direktor Milan Filipović i najavio, Metalac boiler polugodište završava sa 40% većim prihodom od prodaje u odnosu na isti period prethodne godine, uz prebačaj plana za 8%. Na domaćem tržištu prodaja je porasla za 21%, dok je u izvozu zabeležen skok od 71%. Na svim izvoznim tržištima zabeležen je rast, pri čemu svakako treba imati na umu da je 2020. bila apsolutno nestandardna godina.

Sa 57% rasta prodaje trgovačke robe, ostvareni su polugodišnji planirani targeti, uprkos značajnom skoku cena transporta i cena ovih proizvoda. Segment gradjevine je takođe imao značajan rast, a zahvaljujući saradnji sa građevinskom direkcijom Srbije, iskorišten je prostor i za naše bojlerne i baterije, što se očekuje i u nastavku godine.

- Prodajne aktivnosti u prvoj polovini godine uglavnom su se, ipak, odnosile na praćenje i servisiranje postojećih kupaca, imajući na umu da su nas velike oscilacije u ceni repromaterijala prinudile da korigujemo cene naših proizvoda čak tri puta za 6 meseci. Realni efekti ovakve situacije moći će da se sagledaju tek u drugoj polovini godine, kako za nas tako i za našu konkurenciju – pojašnjava direktor Milan Filipović.

On takođe ističe da su u maju i junu u fabrici organizvani veoma važni sastanci sa serviserima. Razgovori su pomogli zajedničkom sagledavanju problema na terenu i mogućnosti unapređenja postprodajne usluge. Tokom ovih susreta prezentovana su i sva do sada urađena poboljšanja, uz poseban fokus na tehnološka unapređenja i redizajnirane linije. Osim u Gornjem Milanovcu, sveobuhvatna prezentacija upriličena je i za instalatere u Beogradu.

I proizvodnja je ostvarila svoje operativne planove, a svakako je važno da su ponovo pokrenute aktivnosti vezane za Lean proizvodnju, kao i da se zahvaljujući ugovorenim investicijama za drugu polovinu godine, očekuje rast produktivnosti i bolji uslova rada.

Konačno, u prvoj polovini godine Metalac boiler je krenuo sa kompletnim redizajnom svog asortimana, od malolitražnih bojlera do bojlera velikih litraža. U ovom veoma kompleksnom i obimnom poslu, angažovan je industrijski dizajner Duško Lazić iz Beograda. Izlazak redizajniranih bojlera na tržište direktor Filipović najavljuje za III kvartal.

NEMA NIJEDNE SIROVINE KOJA NIJE POSKUPELA



Nakon što je na osnovu temeljne analize svih aspekata poslovanja redefinirao prioritete za 2021. godinu, Metalac Inko u prvom polugodištu beleži 12% veću realizaciju od planirane. Rast cena pojedinih sirovina išao je i preko 40%, uz otežano snabdevanje i kašnjenje u isporuci.

Metalac inko je uspeo da postigne dvocifren prebačaj plana i na domaćem i na ino tržištima. Sveukuno 12% iznad planirane realizacije za prvo polugodište. Učešće izvoza u ukupnoj realizaciji je 60%, a na listi izvoznih poslova prva pozicija pripada tržištu Nemačke, iza kojih slede Hrvatska, BiH i Crna Gora.

Detektujući tokom 2020. godine da fluktuacija zaposlenih, a posebno najkvalitetnije radne snage, može biti jedan od najvećih problema, ovo preduzeće je, uz podršku generalnog direktora i HR sektora, preduzelo niz aktivnosti kojima je smanjilo rizike i razvilo mehanizme kontinuiranog unapređenja zadovoljstva svojih najboljih radnika. Rešavanje ovog pitanja doprinelo je sveukupnoj efikasnosti i kavalitetu proizvodnih procesa.

- Najveći izazov u ovoj godini i za nas je veliki skok cena sirovina. Nema nijedne sirovine koja nije poskupela, a povećanja idu i preko 40%. Dodatni problem predstavlja otežano snabdevanje i kašnjenja u isporuci. I mi smo, kao i naša konkurencija, zbog toga bili primorani da povećamo cene naših proizvoda, što su naši partneri prihvatili sa razumevanjem, svesni da je reč o trendu na koji niko od nas ne može da utiče – ističe direktor Vladan Stojković.

Primerena reakcija kupaca i najave novih porudžbina, otvaraju prostor očekivanjima da se planovi ostvare i u drugom delu poslovne godine, uprkos činjenici da je teško predvideti dalja kretanja. Direktor Stojković veruje da će tome doprineti i apsolutna podrška i posvećenost svih zaposlenih.

I METALAC PRINT U MAKAZAMA CENA



- Sa nešto preko dva miliona eura realizacije, ostvarene prodajom ambalaže i dekora, Metalac Print će prvo polugodište 2021. završiti 7% iznad plana i 22% iznad ostvarenja u istom periodu prethodne godine. Služba komercijale, podjednako i nabavka i prodaja, trenutno se bore sa najvećim pritiskom "makaza" cena, povećanom tražnjom za gotovim proizvodima ambalaže, kao i blagovremenim obezbeđenjem sirovina za proizvodnju – osnovni je zaključak direktora Predraga Lazovića

Više od 45% ostvarenja odnosi se na Metalčeva preduzeća, za koja je plan takođe prebačen – za 9%. Rasla je i prodaja ambalaže eksternim kupcima i to za 18%, čime je njihovo učešće iznad polovine ukupne prodaje. Tako je Metalac Print uspeo da ostvari više nego što je su bila očekivanja u 2021.

Imajući na umu da je najveći interni klijent Metalac posuđe, koje je takođe zabeležilo rast prodaje, Metalac print je na proizvodnji dekora zabeležio 25% veću realizaciju, dok je prodaja ofset ambalaže za potrebe Metalčevih zavisnih društava bila veća 12%. Kad je reč o strukturi prodaje za eksterne kupce u segmentu ofset ambalaže došlo je do rasta za oko 13 %, dok je plasman transportne ambalaže doneo 12 % veći promet u poređenju sa istim periodom prošle godine.

- U trenutku pisanja Biltena, od aktuelnih dobavljača pristiglo je obaveštenje o četvrtom povećanju cena talas-kartona. Kumulativno posmatrano u 2021. cene ovog kartona su od početka godine porasle čak 40%. Identična situacija je i sa svim pratećim sirovinama i pomoćnim materijalima, neophodnim za proizvodnju ambalaže i dekora (hromokarton, boje, lepkovi, PE folija za pakovanje, etil acetat...). Poskupljenja, koja se dešavaju na svakih 45 dana, prati podjednako zabrinjavajući problem nestašice ključnih materijala, uz značajno pomeranje rokova isporuke. Tako su, recimo, sa ranijih 30 dana, rokovi isporuke za hromo karton povećani na 90 dana od trenutka plasiranja porudžbine. Nažalost, nema naznaka da će u skorijem periodu doći do stabilizacije situacije. – objašnjava Lazović.

Ipak, i u tom za sada nezaustavljivom vrtlogu, Metalac Print je uspeo da uz racionalno i kontrolisano upravljanje troškovima polugodište završi boljim poslovnim rezultatom od onog koji je planiran. Pritom je proizvodnja za prvih šest meseci proizvela 8,6 miliona jedinica gotovih proizvoda, što predstavlja rast od 15 % u fizičkom obimu. Dizajn studio i tehnologija izrade preslikača osvojili su 63 nova dekora, od kojih je 31 uvršten u redovnu proizvodnju. Za virtuelni sajamski nastup "Frankfurt 21" Printovi dizajneri i eksterno angažovani saradnici predložili su 21 novi dekor, a 11 novih motiva je realizovano u redovnoj proizvodnji.



Od početka godine uvedeno je 19 novih projekata koji se sprovode u sklopu „Metazena“ (BS akcije), a evidentirano je 10 korisnih predloga, od kojih je 7 nagrađeno i već doprinose značajnim uštedama u proizvodnji.

U drugom kvartalu u privremeno skladište gotove robe adaptiran je deo nekadašnjeg prostora za skladištenje uglja. Dobijen je prostor kapaciteta 130 paleta, koji olakšava posao u vreme povećane realizacije ambalaže i povećane potrebe za skladištenjem sirovina i gotove robe.

VAGANJE IZMEĐU PROBLEMA I PREPOZNAVANJA ŠANSE



Posle dve ekstremno teške godine, prvu polovinu 2021. godine FAD završava iznad očekivanja. Prebacivanju planova za oko 30% i isto tolikom rastu u odnosu na prošlu godinu doprinela su i izvozna i domaće tržište. Tražnja postoji i stiće se utisak da je u drugom kvartalu ključno bilo imati robu i obezbediti kontinuitet proizvodnje i snabdevanja kupaca, dok je cena vrlo brzo došla u drugi plan.



Metalac FAD je u 2021. ušao veoma oprezno svestan da je auto industrija u 2020. zbog pandemije zabeležila ukupan pad od čak 20%. Ipak, već u prvom kvartalu ova branša je na nivou EU zabeležila rast i to za 21% u prvoj registraciji kod komercijalnih i oko 3% kod putničkih vozila.

- Ono što je zadesilo sve branše nije zaobišlo ni nas. Nakon gotovo istorijskog minimuma u cenama strateških sirovina u prošloj godini, kao posledica pada tražnje i zaustavljanja proizvodnih pogona širom sveta, u ovoj godini se dogodio potpuni obrt na tržištu sirovina. Tako smo u situaciji da za čelik plaćamo gotovo dvostruko višu cenu u odnosu na novembar 2020. Rast cena sirovina povećao je troškove proizvodnje, pa smo od aprila bili prinuđeni da korigujemo cene gotovih proizvoda na svim tržištima. Tražnja postoji i stičemo utisak da je u drugom kvartalu ključno bilo imati robu i obezbediti kontinuitet proizvodnje i snabdevanja kupaca, dok je cena vrlo brzo došla u drugi plan – pojašnjava situaciju direktor Goran Mijatović.

Mijatović posebno ističe da su mnogi evropski proizvođači bili prinuđeni da prekinu proizvodnju zbog kašnjenja komponenti koje su dolazile iz Kine, usled potpunog kolapsa kontejnerskog transporta. Takva situacija aktuelizuje temu lokalizacije izvora snabdevanja i FAD u tim okolnostima vidi svoju šansu.

Deo te šanse svakako podrazumeva i značajne investicije, koje je FAD zbog ukupne situacije morao da odloži. Zato je već u martu uradio plan za naredni investicioni ciklus i to do 2025. godine, sa ciljem da zanovi opremu koja je u jako lošem stanju

i ne obezbeđuje stabilnost u proizvodnom procesu.

- Iako nemamo mnogo izbora ukoliko želimo napred, i dalje vagamo najpogodniji trenutak za ulaganja zbog velikih turbulencija, neizvesnosti i nepredvidivosti u globalnom privrednom ambijentu. Ova godina, a i dolazeći trendovi, međutim, ipak pokazuju opravdanost našeg opredeljenja kada je budućnost FAD-a u pitanju. To je, bez dileme, tržište prve ugradnje i usmerenost na proizvođače specijalnih vozila. Tu konkurišemo zapadnoevropskim proizvođačima, možemo očekivati atraktivne proizvodne serije i ostvariti za nas povoljne, a pritom konkurentne cene.

Metalac FAD takođe aktivno radi na svom pozicioniranju u sektoru usluga. Linija za plastifikaciju je za sada stabilna u eksternim prihodima. Ali, FAD ima cilj da iskoristi okolnosti na globalnom tržištu koje vode u pravcu lokalizacije izvora snabdevanja i da za eksterne klijente uposli i deo kovačkih kapaciteta. Tokom juna ugostio je delegaciju američke kompanije Mefin, koja deo svojih pogona ima u Rumuniji i započeo razgovore o mogućoj saradnji u ovom pravcu. Ishod ovih razgovora će uskoro biti poznat.

- Na kraju, istakao bih da se svi zaposleni trude da daju svoj maksimum, duboko verujem da svi veslamo u istom smeru i da će nas ta zajednička energija voditi u dobrom pravcu. Zato im želim da se u naredne dve nedelje dobro odmore pa da od 19. jula nastavimo u istom tempu kako je bilo i u prvoj polovini godine, - poručio je na kraju Mijatović.

PANDEMIJA ZATVORILA PRODAVNICE U NAJJAČEM MESECU

metalac
MARKET

Da nije bilo zatvaranja prodavnica zbog vanredne situacije u martu, i to u sedmici pred Mladence koja je godinama unazad najjača u godišnjem prometu, šestomesečje bi izvesno bilo i sa većim rastom od ostvarenih 10% u odnosu na isti period prethodne godine. U maju otvorena još jedna, deveta prodavnica u Beogradu. Problemi u snabdevanju robom i rast cena u svakoj kategoriji proizvoda obeležili prvih šest meseci.



Sa 9 miliona eura Metalac market je prebacio planirani promet za 10%, uz rast od 11%. Nažalost, upravo u sedmici pred Mladence zbog drugog talasa pandemije zatvorene su sve prodavnice tako je ceo naš maloprodajni lanac ostao bez najjače sedmice u godini. Osim toga u prvih 5 meseci je bilo dosta perioda u kojima su pojedine prodavnice radile skraćeno jer su od Covid-a 19 oboleli pojedini trgovci, ili su pak bili u izolaciji. Tako je preminuo i dugogodišnji poslovođa prodavnice u Leskovcu, Miodrag Marinković.

- Prethodni period je bio karakterističan po ozbiljnim problemima u snabdevanju robom kao i po rastu cena na skoro celokupnom asortimanu. Iako nema naznaka kada će se taj trend zaustaviti, ono što zavisi od nas sigurno će biti pod kontrolom kako bismo nastavili trend rasta u odnosu na prošlu godinu, odnosno ostvarili projektovane rezultate – optimista je direktor Damir Pehrat. Pritom očekuje rast prodaje u svim Metalčevim programima što treba da dodatno doprinese rezultatu cele Grupe. Inače, nastavljajući širenje u prestonici, Metalac market je u maju otvorio još jednu, devetu po redu prodavnicu u Beogradu u Sarajevskoj ulici. Raduje i renoviranje tri stare prodavnice u Nišu, koji postaje prvi regionalni

centar sa zajedničkim magacinom za sve četiri prodavnice i odgovarajućim dostavnim vozilom, što treba da dovede do poboljšanja isporuke robe krajnjim kupcima. Ovaj model će biti važan test za dalju organizaciju i optimizaciju rada. U cilju unapređenja usluge, u ovoj godini nabavljena su još dva dostavna vozila, kombi i pick-up.

Interenet prodavnica je takođe nastavila da beleži rast, koji u prvih šest meseci iznosi 35 % u odnosu na isti period prošle godine, donevši oko 7% ukupnog prometa u polugodišnjem prometu. Ovaj uspeh je još veći kada se uzme u obzir da je prošle godine ostvaren ogroman rast u aprilu i maju u odnosu na 2019. godinu. Dodatni benefit je svakako doprinos off-line prodaji kako u Marketu tako i u Metalac Home marketu zbog zajedničkog promovisanja akcija, ali i činjenice da se ljudi sve više informišu on-line pre nego što donesu odluku o kupovini.

Market je povećao broj zaposlenih u ovom kanalu, ponuda je proširena, uvezane su baze podataka sa većinom dobavljača, unapređen je proces praćenja isporuka čime je broj dana za isporuku značajno smanjen, a povećano zadovoljstvo potrošača.

USPEH U SENCI BRIGE ZBOG RASTA SVIH CENA

metalac
HOME MARKET

Očekivani dvocifren rast prihoda i dobiti na polovini 2021 godine, kako u odnosu na plan tako i u odnosu na prošlu godinu, direktor Anđelić stavlja u drugi plan u odnosu na evidentne negativne trendove u prodaji u drugoj polovini maja i juna. Takođe, imajući na umu kontinuiran rast cena gotovih proizvoda u neprehrani, kao posledicu imamo i rast maloprodajnih cena koji će u narednom periodu sigurno usporiti potrošačku aktivnost.

Po svemu sudeći naše preduzeće u Novom Sadu će polugodište završiti sa dvocifrenim rastom prihoda i dobiti. Na pet meseci je potvrđeno da je sa skoro 4 miliona ukupnog prihoda plan prebačen za 14% uz rast od 17% u odnosu na 2020. Maloprodaja je rasla duplo više nego veleprodaja, čak 26% više nego prošle godine, ali je najvažnije da su ostvarenja na svim kategorijama proizvoda iznad planiranih i značajno više iznad prošlogodišnjih.

Generalni direktor Jevrem Anđelić podseća da je MHM u 2020. započeo i u 2021. nastavio dosta projekata sa ciljem optimizacije

ključnih procesa poslovanja i prilagođavanja najavljenom novoj prodajnoj organizaciji - od unapređenja informacionog sistema do što bolje i kvalitetnije postavke strukture skladišta u Novom Sadu.

- Iako očekujemo veliku krizu u drugoj polovini godine, možemo reći da smo spremni za izazove koji slede. Visok nivo kvalitetnih zaliha, motivisani zaposleni i efikasna logistika su sigurno dobra baza koju ćemo, nadam se i iskoristiti. - kaže generalni direktor Metalac homemarketa Jevrem Anđelić.

PROLETER SE STRATEŠKI ŠIRI I RASTE



Izveštaji iz Metalac Proletera potvrđuju nastavak višegodišnjeg trenda kontinuiranog razvoja, uz rast prihoda i dobiti. Nakon što je u 2020, neprestano na usluzi građanima u vreme pandemije, napravilo istorijski rekord u prometu, naše preduzeće završava prvo polugodište sa prometom u maloprodaji od 1,7 milijardi dinara, 5% iznad plana i 7% iznad istog perioda prethodne godine.

Imajući na umu da Metalac Proleter danas na dnevnom nivou obezbeđuje efikasno snabdevanje 42 prodavnice u tri opštine (Gornji Milanovac, Čačak i Ljig) generalna direktorka Jelena Luković od ostalih aktivnost pre svega izdvaja da je početkom 2021. završen veliki posao uvođenja WMS-a, kojim je značajno unapređena efikasnost i efektivnost magacinskog poslovanja i sveukupne logistike.

Inače, nastavljajući da se širi, Proleter je u februaru otvorio prodavnicu u Mojsinju sa 80 m2 prodajnog prostora i 5 novih radnika, a početkom avgusta otvara i novi maloprodajni objekat u naselju Ivice sa čak 200m2 prodajnog prostora. Do kraja godine će takođe biti otvoren još jedan objekat u Čačku, a planirano je i renoviranje prodavnice u Takovu.

Povodom 75 godina 75 nagrada lojalnim kupcima

Nakon prve velike nagradne igre za potrošače u 2020. sa sloganom "Sreća te prati, u Proleter svrati", naše preduzeće je 1. juna 2021. povodom svog jubileja započeo drugu veliku kampanju istog tipa sa simboličnim sloganom "75 nagrada za 75 godina". Osim direktnog uticaja na promociju maloprodajnog lanca i unapređenje prodaje, nastavlja se dalje širenje baze kupaca.



RAST PRITISNUT SVAKODNEVNOM ZEBNJOM



Osim pandemije, najveći izazovi su bili skok cena prevoza robe sa Dalekog istoka za skoro 5,5 puta (sa 1.500 na 8.100 dolara kod manjih kontejnera), zatim rast cena roba svih dobavljača i veoma veliko kašnjenje u dopremi robe. Ne očekujemo da se situacija skorije poboljša , tako da će i druga polovina godine biti teška, ako ne i teža nego prva – ističe direktor Dragan Tomić.

Rezultati na pet meseci i prognoze za juni najavlju uspešan završetak prvog polugodišta za Metalac trade. Dakle, iznad plana i značajno iznad veoma teškog polugodišta 2020. godine. Ipak, nema prostora za opuštanje jer, kako kaže direktor Dragan Tomić, ne samo da se poslovanje sve vreme odvijalo u suočavanju sa mnogobrojnim problemima koji

su pretili da anuliraju sve napore, već je i ostatak godine u pretećim nepoznicama i nedoumicama. Ipak, imajući u vidu sve aktivnosti koje je rukovodstvo ovog preduzeća preduzelo da bi ublažilo negativne uticaje, provejava optimizam da bi 2021. godina mogla da se završi na planiranim veličinama realizacije i dobiti.

METALAC ŽIVI STANDARDE KVALITETA, A TO JE VIŠE OD PRIMENE

- Metalac ostaje primer kompanije koja, ne samo primenjuje, već i živi sa standardima. Ta familijarnost sa sistemom kvaliteta i zaštitom životne sredine se vidi u svakom susretu tokom provere. Zato ćete biti predloženi za produženje Sertifikata za naredne 3 godine i na tome vam čestitam – rekla je vođa četvoročlanog tima proverivača TMS-a Vera Živanović, na završnom sastanku sa menadžmentom Metalca. Ona je, takođe, istakla posebno snažan utisak zbog toga što je Kompanija, ostala verna odgovornom odnosu prema zaposlenima i lokalnoj zajednici i nije redukovala nijednu od svojih društveno korisnih aktivnosti, uprkos posledicama korone.

Resertifikaciona provera sprovođenja integrisanog menadžment sistema kroz primenu standarda ISO 9001:2015 i ISO 14001:2015, sprovedena je 22. i 23. juna. Četvoročlani tim TMS-a, na čelu sa vodećim proverivačem Verom Živanović, temeljno je proveravao usaglašenost sa standardima u svim procesima u Metalcu a.d. i njegovim proizvodnim društvima.

Zaključak tima je da se proveravani standardi primenjuju. Osim 10 pohvala, članovi tima su konstatovali da su uočene dve manje neusaglašenosti, a dobijeno je i 10 preporuka za

poboljšanje, na osnovu kojih će biti pokrenut odgovarajući broj korekcija i korektivnih mera.

U svakom slučaju, poštovanje standarda je potvrđeno a sertifikat će biti još jednom produžen na naredni tri godine. Inače, Metalac je nakon tri godine priprema, još 1994. prvi u pređašnjoj Jugoslaviji dobio sertifikat ISO 9001 od Saveznog zavoda za standardizaciju, a već sledeće 1995. godine i međunarodni sertifikat ISO 9001 TUV Bayern Sachsen.

PLANETU ZEMLJU NE NOSE KORNJAČE, VEĆ SRPSKA ŠERPA

Na nedavnom letnjem Vivaldi forumu na Mokroj Gori, predstavnici uspešnih domaćih kompanija govorili su na temu „Think local, act global“. Na osnovu svog iskustva nastojali su da približe načine na koje domaći brendovi i biznisi mogu da se takmiče sa velikim. Svi učesnici su se složili da je globalno tržište bliže nego ikada i da u tržišnoj trci skoro podjednake šanse imaju i veliki i „mali“ brendovi, a da Srbija svakako ima šta da ponudi svetu.

Nastup Vojina Vukadinovića oduševio učesnike letnjeg Vivaldi foruma



Jedan od gostujućih predavača ovogodišnjeg Vivaldi foruma bio je Vojin Vukadinović, izvršni direktor za razvoj, IT, marketing i digital. U svom stilu, a duhu savremenog doba, on je učesnicima foruma približio aktivnosti koje Metalac preduzima u cilju približavanja i boljeg razumevanja kupaca, njihovih očekivanja, želja i problema. Istakao je značaj veštine da se brend „obuje u cipele kupca“ i konstantno radi na unapređujući njihovog zadovoljstva i korisničkog iskustva. Poseban osvrt bio je na istorijatu Metalca, njegovom nastajanju, rastu i razvijanju, usponima i padovima i načinima na koji je srpska šerpa „iskoračila“ van granica naše zemlje. Pored tradicionalnog pristupa i dugogodišnjeg iskustva koje Metalac ima u poslovanju, učesnicima panela bilo je interesantno da čuju i kako se jedan domaći tradicionalni brend osmelio za neposredniju komunikaciju na Twitter-u i zadobio pažnju mlađe populacije. Upravo to, spoj tradicionalnog i savremenog, ključ je uspeha kompanije Metalac. Doajen marketinga Žozef Lončar je nastup

Vojina Vukadinovića ocenio najboljim od svih koje je imao prilike da čuje u XXI veku.

Zaključak Vivaldi foruma bio je da brendovi danas više nego ikada imaju priliku da se približe svetu, koristeći podatke o svojim kupcima, u cilju personalizacije ponude za svakog od njih. Bez strahova od neuspeha, ograničenja u razmišljanjima i sa jasnim ciljem i spremnošću na promene, možemo iskoračiti napred u nepoznato i pokucati na velika vrata svetskog tržišta.

Inače, na forumu su ove godine izlagale kompanije Zlatiborac, Loreal, Direct media, Bambi, NIS i drugi uspešnih domaćih brendovi, koji su uspeali da osvoje evropska i svetska tržišta. Priliku da sa učesnicima panela podele svoja iskustva imali su i vodeći ljudi u advertajzingu, Saša Savić (CEO Mediacom US), Žozef-Ivan Lončar (osnivač i urednik časopisa Tabu) i Miša Lukić (CEO New startegy).

ZAŽIVELA DIGITALNA „M“ KARTICA



Program lojalnosti uveden kao „Digitalna M kartica“ je u aprilu, nakon 6 meseci testiranja, implementiran u svim prodavnicama Metalac Marketa i Metalac Home Marketa. Testiran eCommerce Business Intelligence koji integriše podatke o ponašanju online i offline kupaca. Nove web prezentacije za tri Metalčeva preduzeća.

Implementacija Digitalne loyalty kartice u naš maloprodajni lanac ima za cilj formiranje baze lojalnih kupaca sa kojima je omogućena direktna komunikacija o aktuelnim akcijama, novim proizvodima, kao i slanje upitnika nakon kupovine radi istraživanja zadovoljstva korisnika. Na osnovu prvih rezultata na preko 1.000 ispitanika, oko 90% je destekom i devetkom ocenilo sveukupno zadovoljstvo iskustvom u prodavnicama Metalac.

Digitalna kartica omogućava i personalizaciju komunikacije sa kupcima na osnovu podataka o tome šta, kada i gde kupuju. Sa stanovišta zaštite podataka o ličnosti, podaci su u potpunosti depersonalizovani, osim ako kupci to sami ne žele. U toku je priprema kampanje o benefitima programa sa ciljem privlačenja što većeg broja korisnika. Dalji plan je implementacija Digitalne kartice u Metalac Marketu u Crnoj Gori i Proleteru.

U toku aprila i maja testiran je i eCommerce Business Intelligence koji integriše podatke o ponašanju online posetilaca i kupaca sa podacima o offline kupovinama i lojalnim kupcima. Podaci mogu da se ukrštaju na više načina u zavisnosti od potreba, pre svega category i marketing menadžera.

Direktorka Jelena Mijatović, takođe izdvaja da je u prvom polugodu ove godine redizajniran sajt Metalac Inka, kao i da je, upravo pred Jubilej publikovana nova web prezentacija Proletera, a uskoro će i Metalac Printa. Nakon toga sledi sajt Metalac Bojlara sa redizajniranim portfolijom proizvoda. Inače, Metalac digital trenutno radi na analizi i definisanju modela za otvaranje još jedne internet prodavnice i to na tržištu Bosne i Hercegovine.

TRON ZA MARKET.METALAC.COM

Nakon 12 godina postojanja, Metalčeva internet prodavnica market.metalac.com je 4. februara 2021., u Klubu poslanika u Beogradu, ponela prestižno priznanje TOP 50 kao pobednik kategorije, u kojoj su se takođe našle on-line prodavnice: shopster.com, jysk.rs, sportvision.rs, gbs.rs.

Priznanje TOP 50 za najboljeg u kategoriji e-commerce za 2020. godinu velika je potvrda, iskorak i imperativ za dalji razvoj u ovoj oblasti, - saglasni su svi akteri i svi poštovaoi Metalčevog nastojanja da prati trendove i održi konkurentnost na tržištu. Stručni žiri i urednici časopisa PCPress, posebno su vrednovali moderan dizajn, dobro korisničko iskustvo prilikom kretanja po sajtu i naručivanja proizvoda, kao i širinu ponude internet prodavnice.

Za postignut uspeh zaslužan je veoma posvećen tim ljudi koji već duži niz godina radi na poslovima online prodaje. Zahvaljujući implementaciji nove platforme, pojačanim

aktivnostima u oglašavanju, proširenju asortimana i kvalitetnim sadržajima, a pride i dodatnom uticaju COVID godine, promet je u 2020. godini bio 10 puta veći u odnosu na 2017. godinu kada je ovaj kanal i strateški stavljen u fokus.

Dalji planovi su nam unapređenje korisničkog iskustva, širenje asortimana, unapređenje sadržaja i širenje u regionu. - izjavila je primajući priznanje Jelena Mijatović, direktorka Metalac Digitala. Svečanom uručanju prisustvovao je i Damir Pehrat, direktor maloprodajnog lanca Metalac market, kojem pripada i segment internet prodaje.

KAD JE TWITER “POLUDEO” ZBOG METALCA

Pošto je, upravo na primeru Metalca, naš dugogodišnji partner agencija Pioniri Communications u junu osvojila nagradu na IAB MIXX AWARDS u kategoriji BEST SOCIAL COMMUNITY BUILDING za case – “Od twita do Dnevnika 2” – može se reći da je ovo zapravo "nagrada za izgradnju zajednice koja baš voli šerpe". A sve je počelo “ludilom” na twittery početkom 2021...

“Za samo nekoliko dana jedna domaća kompanija uspela je da napravi preokret kada je reč o prisustvu nekog brenda na društvenim mrežama. Twitter je “poludeo” i poruke su se samo nizale. U jednom trenutku izgledalo je da gotovo svi imaju Metalac posude, a oni koji nemaju da žele da ga nabave. Dodatno, Twitter profil tog našeg brenda izdvojio se i svojim duhovitim odgovorima”, - napisao je Telegraf Biznis početkom februara 2021.

Inače, Metalčeve strateške aktivnosti na društvenim mrežama započete su tačno pre 10 godina, najpre Facebook stranicom Metalac posuda i Twitter nalogom. Samo nekoliko godina potom stiglo je i zvanično priznanje da je reč o “posudu internet zajednice”. Od 2017. godine proširili smo se na region. Cela Metalčeva ekipa, koja je akter ove hronologije događaja, ističe da je za sveukupan ishod značajna i desetogodišnja saradnja sa agencijom Pioniri Communications. Kreativni direktor ove agencije Bojan Šaptović je za portal netokracija.rs istakao da je svojim nastupom na Twitteru Metalac kao prepoznatljiv brend samo potvrdio koliko čvrsto stoji na zemlji.

OD TWITA DO DNEVNIKA 2

Na nedavno održanoj svečanoj dodeli IAB MIXX AWARDS kreativna agencija Pioniri je osvojila značajno priznanje u kategoriji BEST SOCIAL COMMUNITY BUILDING za case urađen na primeru Metalca sa naslovom – “Od twita do Dnevnika 2”. Bio je to primer najbolje kreiranog sadržaja i upotrebe društvenih mreža u funkciji povezivanja i aktivacije korisnika unutar zajednice okupljene oko određenog brenda.

Nakon nekoliko meseci kontinuiranog rada na Twitter nalogu Metalca i konstantnog rasta broja pratilaca, sa sigurnošću možemo reći da smo uspeli u nameri da jedan tradicionalan brend, sa preko 60 godina postojanja i iskustva, na duhovit način približimo mlađoj populaciji i korisnicima društvene mreže koji važe za najstrože online kritičare brendova i aktuelnih dešavanja.

UZ SVA OGRANIČENJA PROMET IPAK 40% VEĆI



Iako sva istraživanja pokazuju pad aktivnosti u Crnoj Gori za oko 20% , naše preduzeće je prebacilo plan i ostvarilo za oko 40% veću realizaciju u odnosu na isti period prethodne godine. Uporedivost je utoliko realnija ako se ima na umu da su u prvom kvartalu sve trgovine radile skraćeno, da su 3 naše prodavnice bile zatvorene oko mesec dana, kao i prodajni objekti kupaca u veleprodaji, koji su sa velikim strahom kupovali minimalne količine robe. Uz sve to, godinu dana bez turista i sveukupna neizvesnost zaustavili su svaku nabavku vezanu za opremanje apartmana.

- U ovu, izuzetno izazovnu 2021. ušli smo sa 10 prodavnica, dve manje nego prethodnih godina. I odmah, 14. januara, otvorena je nova, 11. prodavnica u Podgorici, na 120 m². Imajući na umu da se nalazi u naselju City kvart preko puta Delta city-ja, ova prodavnica je već uveliko opravdala naš poslovni potez. Akcenat je stavljen na prodaju posuđa i robne marke Sigma, a sudopere sve više dobijaju na značaju u prodaji ovog objekta – izdvaja značajan trenutak snaženja maloprodajne mreže u Crnoj Gori, direktorka Sanja Dašić. Pritom najvažnijim smatra što je ceo kolektiv iz perioda epidemije izašao bez teških posledica po zdravlje.

I naredni period će izvesno zahtevati značajan napor da se održi potreban rast i ostvare godišnji planovi. Naime, već otkako su u maju potpuno otvoreni svi ugostiteljski objekti, potražnja u

prodavnicama je smanjena. Ljudi sada imaju druge preokupacije i preferencije. Prema zvaničnim informacijama broj turista je dostigao 80% u odnosu na 2019. godinu, a od uspešnosti sezone zavisi i kasnija potrošnja. Da se očekuje dobra sezona, potvrđuje i rast veleprodaje u junu, jer kupci pune police kako bi bili spremni. Naravno, teško je sve sa sigurnošću kalkulirati, ali je činjenica da je većina stanovnika u sezoni radno angažovana na primorju, tako da, dok veleprodaja raste, u udarnim letnjim mesecima maloprodaja više trpi nego što oseća benefite sezone.

Od ostalih stvari izdvajamo da je naše preduzeće u Podgorici spremno i uspešno ušlo u elektorsku fiskalizaciju, koja je postala obavezna od 1. juna.

PODRŠKA MATIČNE KUĆE I DALJE NAJVAŽNIJA ZA BOLJE POZICIONIRANJE



Oprezno planirana realizacija za prvo polugodište 2021. godine ostvarena je sa 90%, odnosno samo 5% iznad istog period prethodne godine, ali je plan ispunjen kad je reč o RUC-u koji je 20% veći. Skoro sve aktivnosti koje su bile planirane u 2020. prenesene su na ovu godinu, ali je vrlo malo do danas realizovano, zbog velikog opreza i uzdržavanja kupaca.

Iako to nije moglo biti presudno za ukupan ishod, vredno je pomenuti da je promet naše jedine prodavnice u Zagrebu imao rast 40% u odnosu na prvo polugodište prethodne godine. Očekivanja su, međutim bila zanačajno veća, kako za ovu tako i za internet prodavnicu.

- Prvi meseci ove godine bili su obećavajući, ali zadnja dva meseca prisutan je osjetan pad. Ulaganja u oglašavanje su mala, a kupovna moć također se sve vrijeme smanjuje, - konstatuje direktorka Marija Erdeljić koja situaciju na tržištu ocenjuje veoma teškom. Cene skaču u svim segmentima, inflacija je prisutna iako je, kako kaže, još uvek ne nazivaju tim imenom. Pritom, ljudi u Hrvatskoj se još uvek bore sa posledicama velikih potresa, koji su se dogodili u prošloj godini.

Zbog svega navedenog, naše preduzeće u Zagrebu nije ulazilo u proširenja, povećanje broja prodavnica i povećanje broja zaposlenih. Naprotiv, više se radilo na redukovanju troškova i smanjenju poslovnih rashoda.

- Mi imamo podršku svoje matične kuće za kadrovsko i prostorno proširenje, ali smo isto tako saglasni da treba sačekati pogodan trenutak. Naš plan je da proširimo ponudu bojlerima i Trejdovom robom, da otvorimo saradnju sa novim kupcima, realizujemo loyalty i coobranding aktivnosti, kao i da svoje poslovanje proširimo na HoReCa kupce... Ipak, sajam u Splitu ove godine nije ni održan, a poslovi za HoReCa segment, dogovoreni tokom prošlogodišnjeg sajma, i dalje su samo na dogovoru – ističe direktorka Marija Erdeljić primer neizvesnosti celokupnog stanja.

Ipak, naš mali tim u Zagrebu veruje da će se najveći deo planiranog ostvariti do kraja ove godine, kao i da će i 2021. „izvući“ sa pozitivnim rezultatom. Pritom ističu značaj tesne saradnje sa svojom matičnom kućom i svim proizvodnim društvima u Gornjem Milanovcu jer, prostora za delovanje na velikom hrvatskom tržištu ima, ali se dosta toga mora posložiti kako bismo zajedno sagledali šanse i delovali.

NEIZVESNOST U SVAKOM SMISLU



Bez obzira na sve prepreke, naše preduzeće u Rusiji će prvo polugodište završiti 2% iznad plana i 5% iznad ostvarenja u istom periodu prošle godine. Ovakve prognoze su date na osnovu poslovanja i pozitivnog rezultata za prvih pet meseci i procene ostvarenja za juni.

Početak 2021. godine je sa sobom poneo i mnogo problema iz prethodne i to: za 30% oslabljenu rusku valutu, nisku kupovnu moć, pad tražnje, kao i lošu zdravstvenu situaciju, koja je i dalje ozbiljno prisutna. Generalno, sve sfere života su praćene neizvesnošću i to svakodnevno - kako u socijalnom i zdravstvenom, tako i političkom i ekonomskom segmentu.

Direktor Milan Vujović ističe da je za Metrot posebno

zabrinjavajuće suočavanje sa rastom cena u nabavci, a da pritom nije u prilici da, u istom periodu i iznosu, veće cene prenesu na svoje kupce. Osetila se stagnacija u veleprodaji, posebno u aprilu, a pritisak velikog broja konkurenata je konstantan. Ipak, kako kaže, primetno je da se tržište polako razvija u projektovanom pravcu te da se ta tendencija oseća i u delu neprehrane, što pokreće optimizam za nastavak godine.

Neprestane promotivno-prodajne aktivnosti

U susret brojnim izazovima, koji se prepoznaju u svakom izveštaju Metalčevih proizvodnih i trgovinskih društava, organizovano je više od 200 promotivno prodajnih aktivnosti. Čak 40% tih aktivnosti odnosi se na unapređenje prodaje kroz 80 prodavnica maloprodajnog lanca Metalac i internet prodavnicu. Naravno, nisu sve podjednako značaja niti dometa, ali neke vredi izdvojiti zato što su imale snažniju marketinšku podršku i veće efekte.

Tako je Metalac posuđe sa našim maloprodajnim lancem u Srbiji sproveo 9 akcija od koji su najznačajnije bile Dani posuđa za Božić, 50% popust na drugi artikal i unapređenje prodaje non stick tiganja i inox posuđa, dok je u Crnoj Gori organizovana akcija Staro za novo. Takođe, posuđe Metalac je bilo predmet 5 velikih loyalty akcija u Srbiji, BiH i Makedoniji, i 11 sezonskih akcija "Dani posuđa" kod manjih kupaca veleprodaje. U saradnji sa 10 partnera u regionu sprovedenu su cobranding aktivnosti, veoma značajne i za imidž i za prodaju. Inače, u prvom polугоду iz proizvodnje su izašle 4 nove kolekcije posuđa: „COOKING

DELIGHT, HAPPINES IS HOMEMADE, GREEN IMRESION i TEGET NOVA KLASIKA za Cefu.

Pet vikenda zaredom u maju i junu kolege iz Metalac bojlera su bili domaćini serviserima iz cele Srbije, dok je Metalac inko organizovao obuku zaposlenih iz Matisa i Emmezete u šest navrata.

Sve značajnije promotivne aktivnosti realizovane su kroz elektronske medije i društvene mreže, a praćene prodajnim katalogima, ili promotivnim materijalima za prodajna mesta.

Kompletan Metalčev portfolio je regionalno prisutan na društvenim mrežama u Srbiji, BiH, Crnoj Gori, Makedoniji i Hrvatskoj, kako kroz imidž tako i prodajne kampanje.

Konačno, posle više godina nastojanja i priprema započelo je pozicioniranje Metalca na tržištu suvenira, a u aprilu se, najpre u odabranim objektima Lagune i naših Marketa na tržištu pojavila prva kolekcija u konceptu "Priče iz Srbije".

KONAČNO – SUVENIRI BY METALAC

Na tržištu Srbije u aprilu su se pojavili prvi suveniri kojima Metalac ulazi u ovaj segment potrošnje. Projekat je strpljivo ažuriran unazad skoro 10 godina čekajući najpogodniji trenutak. Ironija, ili dobar signal, tek prostor se u Metalcu otvorio u godini pandemije. Uglavnom, timski projekat marketinga, digitala, Metalac posuđa i Metalac printa – rezultirao je konceptom Priče iz Srbije koji je odmah toplo prihvaćen na tržištu. A prva priča je "Priča o ćilimu".

Kao kompanija koja je proizvela na stotine hiljada suvenirskih lončića za neke daleke zemlje, Metalac odavno planira da uvede prepoznatljivu suvenirsku ponudu artikala za Srbiju i region. Laguna je prva razumela ne samo nameru, već i strast, veru i upornost Metalčevog tima da projekat realizuje na društveno odgovoran način, edukujući i domaću i turističku javnost šta zapravo znače odabrani motivi. To nas je opredelilo da pristupimo izgradnji sajta pokloni.metalac.com na kome se nalaze ne samo proizvodi već i edukativne "Priče iz Srbije" – kuturnom i svakom drugom nasleđu koje zasluđu da bude preneto u suvenirsku priču.

Logično je što smo koncept povezali sa artiklima koji jesu deo našeg svakodnevnog života i zato su ne samo uspomena i emocija, već i praktični, korisni predmeti: džezva, lonče, činije, šerpica. Sudeći po interesovanju uskoro će istim principom zaživeti Priče iz Crne Gore, iz Hrvatske, iz Bosne i Hercegovine.... i sigurno je da ovom konceptu treba ozbiljno posvetiti deo brend strategije.

Uprkos turističkom nevremenu prvi Metalčevi suveniri prihvaćeni su sa velikim odobravanjem i simpatijama, što potvrđuje dobra prodaja, najpre kroz odabrane prodavnice Metalac i Lagunine knjižare, kojima su se pridružili naši tradicionalni kupci u Beogradu i Eko pumpe ... a priča sada putuje dalje i sama.



Kad ćilimi progovore

Ćilim je istkana priča sa posebnim mestom u kulturnom nasleđu Srbije. Svaka njegova šara ima svoje značenje. Iza magične igre boja i kombinacije ornamenata kriju se priče o ljubavi, zdravlju, sreći, slobodi, uspehu, veri, patnji, nadi... Njih su ispisivale tkalje - žene sa vešt看 rukama, oštrim vidom, beskrajnim strpljenjem i istančanim smislom da već poznate šare uklope u nove kompozicije, dajući im lični umetnički pečat.

SAMOSTALNI SINDIKAT NA USLUZI I NA KORIST SVOJIM ČLANOVIMA

Iz svojih brojnih aktivnosti za skoro 1.600 članova, Samostalni sindikat Metalca izdvaja pre svega brigu da se koliko god je moguće nađe svojim članovima u vreme pandemije. Čak 170 hiljada besplatno podeljenih maski su samo metaforičan izraz mnogo potrebnije pažnje posebno za one koji su zbog virusa bili na bolničkom lečenju, a nažalost nekoliko članova, inače vrednih radnika je i preminulo.

U ovim teškim vremenima Sindikat nastoji da bude od koristi u rešavanju svakodnevnih, a posebno krupnijih problema i potreba kao što je opremanje đaka za školu, nabavka nameštaja, registracija vozila, omogućavanje plaćanja računa na deset do petnaest mesečnih rata, kao i davanjem pozajmica radi premošćavanja finansijskih problema, sa rokom otplate koji članovi sami odrede. Kredit na duži vremenski period moguć je i zahvaljujući kasi uzajamne pomoći na koju se kad treba oslanjaju mnogi članovi.

Sa rukovodstvom Kompanije je dogovoren i isplaćen regres od 15.440 dinara, a veliki broj članova se opredeli za neku od naših banja koje omogućavaju preventivno rekreativni odmor.

U susret novoj školskoj godini Samostalni sindikat je i ove godine deci svojih članova obezbedio lepe rančeve sa potrebnim školskim priborom. Septembra ove godine 65-oro dece naših radnika postaju prvaci.

POKLON VIKEND ZA 80 RADNIKA

Uz potpunu podršku i pomoć menadžmenta Kompanije, koji je bezrezervno prihvatio predlog predsednika samostalnog sindikata Dušana Vukovića, prošlog vikenda put Zlatibora je krenulo 80 radnika. Prioritet su imali stariji radnici koji su болоvali od korona virusa, inače vredni i požrtvovani na svojim radnim mestima, a tek potom nešto mlađi. Sudeći po reakcijama, naši radnici su imali priliku ne samo da se relaksiraju nakon teškog perioda, već i da organizovano obidu neke od turističkih zanimljivosti. Tako su naši radnici posetili Kusturičin Drveni grad na Mečavniku, iskusili vožnju Šarganskom osmicom, obišli Gostiljske vodopade, etno selo Sirogojno, Stopića pećinu, da bi izlet završili u vožnji gondolom.

- Ovo je bio najlepší način da se svi zahvalimo našim radnicima na trudu i izdržljivosti tokom perioda pandemije. Svi su bili oduševljeni, puni utisaka koje su neprestano delili na društvenim mrežama uz zahvalnost za predivno putovanje. Malo za sreću treba. Zahvalan sam za bezrezervnu pomoć i podršku našeg menadžmenta u Metalcu, a moram da pomenem i pomoć našeg Proletera koji nas je dobro opremio flaširanom vodom i sokovima. Koristim ovu priliku da im u ime Sindikata čestitam jubilarnih 75 godina postojanja, izjavio je po povratku predsednik Samostalnog sindikata Dušan Vuković, uveren da će i sledeće godina neka nova grupa radnika imati isto, ili slično, nagradno putovanje kojim im i cela Kompanija izražava zahvalnost za trud i posvećenost.



Predah u etno selu Sirogojno uz bogati doručak sa specijalitetima zlatiborskog kraja