

VREME *Klub dobrih poslovnih ideja* USPEHA!

REDOVNI PODLISTAK NEDELJNIKA "VREME", IZLAZI SVAKOG PRVOG ČETVRTKA U MESECU

DANKA SELIĆ, BG SAJAM

Uspех jedino logično rešenje

ISTRAŽIVANJE A. T. KERNEY

Neophodne
radikalne
promene u
telekomunikacijama

Uspeh jedino logično rešenje

“Neko će reći da je zavisnost sajamske delatnosti kao takve, pa i kompanije u celini, od ekonomskog potencijala korisnika, univerzalni problem tržišta i ekonomske logike, koji nije svojstven samo Beogradskom sajmu, ali ipak, u aktuelnim uslovima privređivanja, besparice i štednje, sajamski nastupi i ova vrsta troškova za marketing i ne mogu biti na listi kriznih prioriteta firmi, naših partnera i klijenata, ali ni posetilaca”

Pred Beogradskim sajmom nalazi se godina puna izazova, godina koja bi mogla da ima presudan uticaj na njegovu poslovnu budućnost. S obzirom da je Sajam još uvek društveno preduzeće, prema Zakonu o privatizaciji bi do kraja 2015. Sajam morao da bude privatizovan. O tome kakvo je stanje Beogradskog sajma pred privatizaciju i o budućim poslovnim planovima, za “Vreme” govori Danka Selić, generalni direktor Beogradskog sajma.

“VREME”: U januaru se navršilo godinu dana kako ste na čelu Beogradskog sajma, a pre toga ste bili pomoćnik finansijskog direktora. Šta se sve promenilo u poslovanju Sajma od kada ste na njegovom čelu?

DANKA SELIĆ: Beogradski sajam je u proteklju 2014. godinu ušao maksimalno posvećen i okupiran konkretnim aktivnostima i procenama – pravnim, pravno-imovinskim, kadrovskim, sistemsko-strukturnim, finansijskim i svim drugim – propisanim i iniciranim od strane nadležnih državnih organa kao priprema za formalni početak privatizacionog procesa koji je počeo nešto kasnije, 15. avgusta, u skladu sa novim Zakonom o privatizaciji. Beogradski sajam se očekivano našao među 502 preduzeća na koja se odnosio Javni poziv za prikupljanje pisama o zainteresovanosti za subjekte privatizacije iz portfelja Agencije za privatizaciju. Podrazumeva se da je i sam početak ove, sigurno najveće, prekretnice u životu i funkcionisanju kompanije predstavljao stručno-menadžerski izazov s jedne strane, ali i psihološko opterećenje i splet brojnih nedoumica i za menadžerski

tim sa mnom na čelu i za kolektiv u celini, sa druge strane.

Sve to uključivalo je veoma kompleksnu analizu svih kompanijskih resursa, vrednosti i mana, od ljudskog faktora, preko pokretne i nepokretne imovine, do brendova i finansijskih bilansa. U tom kontekstu može se reći da smo u privatizacioni postupak ušli kao otvorena knjiga i sa transparentnim računima. A sve to, kako bi i potencijalnim investitorima i državi bila pružena značajna pomoć prilikom određivanja za optimalni model i uslove privatizacije kad za to dođe vreme.

Možda je najteži deo tog posla bio smanjivanje broja zaposlenih za više od 10 odsto. Paralelno s ovim procesom izvršena je dodatna racionalizacija poslovanja resistencijom radnih mesta i poslova. Kad se tome doda i smanjenje plata zaposlenima, kao i smanjenje zbog mera državne politike štednje i finansijske konsolidacije javnog sektora, utisak o vanrednosti i delikatnosti situacije postaje jasniji.

Sajam je, pored svega, bio i jedan od humanitarnih epicentara posle katastrofalnih majskih poplava, tokom više meseci i svim svojim raspoloživim prostornim, materijalnim i ljudskim resursima omogućio je utočište stotinama evakuisanih lica sa postradalih područja. Sve to, pokazalo se, nije umanjilo poslovni entuzijazam niti redukovalo planove u vezi sa jesenjom sajamskom sezonom, čiji se početak poklopio sa odlaskom i poslednjeg nesrećnog gosta.

Kako u tom svetlu ocenjujete poslovnu 2014, a šta su planovi za 2015. godinu?

U pomenutim internim okolnostima, ali i u opštepoznatom spoljnom kriznom privrednom ambijentu, Beogradski sajam i dalje nema ni kredite ni neispunjene obaveze prema državi. Održavanje planiranih četrdesetak sajamskih manifestacija bio je i plan i poslovni imperativ, pred kojim kao kompanija nismo smeli da se povučemo. Između kalendarski prvog velikog, Sajma turizma, i poslednjeg velikog, Sajma nameštaja, uspehi sajamskih manifestacija bili su različiti, ali u granicama očekivanih, pa su poslovni rezultati na kraju godine zapravo slika velikih napora koje smo uložili i mi i naši klijenti. Sajmovi, sajmovi, sajmovi – suština je svih naših planova i za 2015. godinu.

Možete li ukratko da navedete osnovne probleme i izazove sa kojima se u svom poslovanju Sajam suočava, i na koji način planirate da ih premostite?

Osnovni problem u funkcionisanju Sajma leži u vezi sa karakterom njegove osnovne delatnosti, tačnije u direktnoj zavisnosti sajamske delatnosti kao takve od ekonomskog potencijala korisnika te delatnosti. Neko će reći da je to univerzalni problem tržišta i ekonomske logike, ali, složićete se, u aktuelnim uslovima privređivanja, besparice i štednje sajamski nastupi i ova vrsta troškova za marketing jednostavno nisu na listi prioriteta firmi, naših partnera i klijenata, ali ni posetilaca. Tako se i na poslovanje Sajma kriza celokupne privrede odražava bez odlaganja, logično i, opet zbog karaktera delatnosti – očigledno i javno. Ovakav uzročno-posledični sled veoma je teško, gotovo nemoguće, izbeći



nekakvim "originalnim", konačnim poslovno-menadžerskim rešenjima.

Čini mi se da su, u odnosu na ovaj suštinski, generalni, svi drugi problemi sa kojima se kompanija suočava, inače uglavnom poznati i dostupni javnosti, ipak u drugom planu. Kompanija ima, na primer, ozbiljan i skup problem sa povećanom amortizacijom. Knjigovodstvena vrednost kompanije, procenjena u decembru 2013. godine, iznosi oko 42 miliona evra, od čega se oko 30 miliona evra odnosi na procenjenju vrednost građevinskih objekata, a oko 12 miliona na građevinsko zemljište, koje je, uzgred, državno a ne kompanijsko. Održavanje ove imovine, s obzirom na to da se radi o objektima starijim preko 60 godina, predstavlja veoma visoke fiksne troškove, u ovakvim vremenima gotovo nepodnošljive. Isto tako, nastojimo da konsolidujemo kompanijske finansije posle blokade jednog dela naših sredstava u Univerzal banci, koja su, zajedno sa sredstvima brojnih drugih velikih državnih i privatnih kompanija, ostala zarobljena do rešavanja ovog slučaja.

Ipak, možda je najveći izazov pred kojim se kompanija nalazi onaj – ljudski. Strepim da brojne mere racionalizacije i,

ponavljam, mere štednje ne odnesu najbolje kadrove, a s njima i izuzetno vredna na gomilana iskustva, kontakte, znanja, veštine i onaj poznati minuli rad, koji su od brojnih sajamskih manifestacija dugo i mukotrpno stvarali međunarodno priznate brendove. Upravo taj deo je dobrim delom sadržan i u konačnoj ceni Beogradskog sajma, bez obzira na to ko će u bliskoj budućnosti biti njegov vlasnik.

Po vama, šta je potrebno da bi se u narednih tri do pet godina poslovanje Beogradskog sajma podiglo na kvalitativno viši nivo? Koja je vaša vizija razvoja Sajma?

Kvalitativno viši nivo poslovanja u ovom trenutku podrazumeva više nego ozbiljne investicije, pre svega u postojeće objekte, potom u svu ostalu infrastrukturu i komunikacijske sisteme. Dalje, ono što do pre samo godinu-dve nije ni postojalo, danas je ključni faktor u projekcijama budućnosti. Radi se o projektu "Beograd na vodi", na koji se, kao što znate, Beogradski sajam direktno, fizički i funkcionalno, naslanja i time dobija perspektive sasvim novih dimenzija. Verujem da se i u Vladi Srbije i u Agenciji za privatizaciju, zaduženoj za

modeliranje oblika privatizacije, ovim činjenicama poklanja izuzetna pažnja.

U granicama svog položaja i očekivanih promena u bliskoj budućnosti, verujem da Beogradski sajam i može i mora da ostane vodeća sajamska kuća u regionu. Mislim da mu najavljeni kapitalni projekti, privredne i strukturne reforme, približavanje Evropskoj uniji i druge aktuelne Vladine mere, uz sve pokatkad bolne propratne posledice, dugoročno i strateški veoma idu naruku.

Ako sam dobro razumeo finansijski izveštaj, u 2012. i 2013. Sajam je otpisao ukupno više od 450 miliona dinara potraživanja, mahom od kupaca u zemlji. Da li je to tačno? Da li će privatizacija u ovom smislu poboljšati poslovanje Sajma?

Verujem da je vaše tumačenje plod nesinhronizovanog tumačenja i tajminga. Naime, prema podacima na dan 31. decembar 2014. godine, a u vezi sa nenaplaćenim potraživanjima iz 2012. i 2013. godine, Beogradski sajam je, u kategoriji domaćih kupaca, 2012. imao procenat naplate od 96,86 odsto (fakturisano 795,1 milion dinara, naplaćeno 770,2), a 2013. godine 96,69 odsto. U kategoriji inokupaca procenat naplate je 2012. bio 99,01 odsto (fakturisano 173,7 miliona dinara, naplaćeno 172), a 2013. godine 98,14 odsto.

Potcrtavajući efikasnost naplate kao opšti problem poslovanja, i na najširem planu, verujem da bi efikasnost kao u našem slučaju, a u postojećim uslovima privređivanja, više nego zadovoljila i svakog budućeg vlasnika Sajma ili investitora u Sajam.

Možete li objasniti na koji način se kapital Sajma sa 1,85 milijardi dinara na kraju 2012. uvećao na skoro 5,5 milijardi na kraju 2013. godine? Na koji način je izračunato da su revalorizacione rezerve više nego dvostruko veće od osnovnog kapitala?

Radi se o proceni vrednosti kapitala, koja je rađena, po nalogu Ministarstva privrede, u novembru 2013. Ta procena je evidentirana u poslovnim knjigama. Efekat procene uticao je, sa jedne strane, na povećanje vrednosti imovine, a sa druge i na povećanje revalorizacionih rezervi u kapitalu. Time je još jedna "misterija" svedena na nulu

Neophodne radikalne promene

Konsultantska kuća *A.T. Kearney* objavila je rezultate istraživanja o trendovima na evropskom tržištu telekomunikacija i o tome šta je potrebno kako bi evropske telekomunikacione kompanije preživele u konkurenciji kompanija poput *Apple*, *Samsunga* i *Googlea*

Potražnja za telekomunikacionim uslugama u Evropi je u velikom porastu. Samo u periodu 2014–2018. godine očekivani rast mobilnog saobraćaja je 61 odsto godišnje, dok će se promet podataka u fiksnoj mreži povećati 20 odsto godišnje. Međutim, pritisak za dalje smanjenje cena uz istovremeno zadržavanje odgovarajućeg nivoa investicija znači da će finansijska perspektiva evropskih telekomunikacionih kompanija biti u najboljem slučaju – mešana. Šta to zapravo znači?

Vodeća globalna menadžment konsultantska kuća *A.T. Kearney* zaključuje da su telekomunikacionom sektoru potrebne strateške i regulatorne promene, kao i značajne investicije u infrastrukturu, kako bi se sprečilo da se klasični telekomunikacioni operatori izguraju iz većeg dela telekomunikacionog lanca. Prema rezultatima dobijenim u ispitivanju stavova



Ana Petrić i Marko Derča

60 direktora najvećih telekomunikacionih kompanija u Evropi, telekomunikacioni operatori treba svojim korisnicima da ponude još više usluga i otvoreno se takmiče sa kompanijama koje nisu tradicionalne telekomunikacione kompanije kao što su *Apple*, *Samsung* i *Google*, za šta je potrebno postići i napredni nivo inovativnosti. Prema rezultatima, dve trećine intervjuisanih izvršnih direktora iz vodećih telekomunikacionih operatera kaže kako su za postizanje finansijskih ciljeva potrebne temeljne promene u poslovanju i operativnim modelima. "Istraživanje je pokazalo da je konsolidacija u telekomunikacionoj industriji uhvatila maha u poslednje vreme i nije bila ograničena na dogovore o deljenju mrežne infrastrukture ili spajanja i akvizicije samo u mobilnoj telekomunikacionoj areni. Pregovori i postignuti dogovori uključivali su i pružaoce usluge u fiksnoj telefoniji, grupe integrisanih telekomunikacionih operatera kao i kablovske operatore. *A.T. Kearney* smatra kako je koncentracija stvarno potrebna kako bi se stvorio ravnopravan teren za kompanije i tržišta razvio na principima ekonomije obima", komentariše Ana Petrić, stariji savetnik u kući *A.T. Kearney* zadužen za područje telekomunikacija. Istraživanje pokazuje da izvršni direktori u

evropskom telekomunikacionom sektoru razmišljaju kako smanjiti operativne troškove i povećati prihode po korisniku. Oni su fokusirani i na prilagođavanje strukture troškova očekivanom smanjenju prihoda kako bi nastavili sa investiranjem u širokopojasnu mrežu i visokokvalitetne usluge. Napori u smanjenju troškova preusmereni su sa operativnih troškova na smanjenje marketinških troškova (npr. provizije, subvencije) kako bi se fokusirali na efikasnije investicione programe. "Troškovi su, međutim, samo jedna strana medalje", objašnjava Marko Derča, potpredsednik kuće *A.T. Kearney*. "Evropska telekomunikaciona tržišta u većini mogu se okarakterisati kao zrela tržišta s raznolikim korisnicima, počevši od štedljivih pa sve do onih koji u potrazi za kvalitetom koriste etablirane brendove. Kao rezultat, fokus telekomunikacionih operatera usmerava se prema upravljanju vlastitom bazom korisnika i ponudi novih usluga. Izvršni direktori u telekomunikacionom sektoru kažu kako im je razvoj novih poslova, samostalno ili u partnerstvu sa drugim kompanijama, ključni cilj. Kada se pogleda poslovni model, većina telekomunikacionih operatera odustala je od nade kako će taj značajniji rast tržišnog udela ostvariti na bilo koji način osim akvizicijama i pripajanjem", ističe Derča.

Tri slobode

Prema istraživanju, izvršni direktori će uspešno poslovati ako im regulatori odobre ono što *A.T. Kearney* naziva "Tri slobode". Prva je sloboda ostvarenja ekonomije obima: Dozvoljavanje konsolidacije osiguralo bi investicije u bolju infrastrukturu i usluge, a međudržavna konsolidacija omogućila bi formiranje velikih igrača koji bi većoj bazi korisnika mogli ponuditi nove digitalne usluge, poput plaćanja ili umreženih automobila. Druga sloboda je sloboda od asimetrične regulative: Uspostavljanje jednakih standarda na nivou EU po pitanju privatnosti i zaštite podataka pomoglo bi inovacijama te ohrabrilu korisnike za usvajanje novih usluga. Treća je sloboda od neograničenog određivanja cena: Neograničavanje cenovnih politika je od vitalne važnosti za telekomunikacione operatore kako bi ponudili različite usluge i sadržaj u sklopu paketa i diferencirali kvalitet usluge.

VICTORIA GROUP

Klaudio Skaroca, novi generalni direktor

Krajem januara, nadzorni odbor Victoria Groupa imenovao je Klaudija Skarocu (Claudio Scarozza) za novog generalnog direktora kompanije. Gospodin Skaroca je bogato profesionalno iskustvo i ekspertizu u upravljanju svim segmentima agrobiznisa u različitim regionima sticao tokom nekoliko decenija karijere na top menadžment pozicijama najvećih svetskih multinacionalnih kompanija u sektoru poljoprivrede. Pre nego što se pridružio menadžment timu Victoria Groupa, Klaudio Skaroca je u proteklih sedam godina bio je generalni direktor *CHS Europe* i viši potpredsednik *CHS Inc*, kompanije koja se nalazi na listi Fortune 100, sa godišnjim prihodom od 45 milijardi dolara. Ustanovio je i razvio poslovanje ove kompanije u Zapadnoj i Centralnoj Evropi, Africi, na Bliskom istoku, kao i u zemljama bivšeg Sovjetskog Saveza.

**BANCA INTESA**

Snažna podrška privredi i u 2014.

Banca Intesa je u 2014. godini plasirala više od 7300 subvencionisanih pozajmica za likvidnost i trajna obrtna sredstva u ukupnom iznosu od 19,35 milijardi dinara, što ju je još jednom pozicioniralo kao vodeću banku u zemlji u odobravanju kredita sa subvencijom kamatne stope, kako u ukupnom iznosu tako i prema broju klijenata kojima su sredstva stavljena na raspolaganje, saopšteno je iz banke. Gotovo dve trećine sredstava, više od 13 milijardi dinara, upućeno je preduzetnicima, mikro i malim preduzećima, a pozajmice su realizovane u dinarima, po kamatnim stopama ograničenim na 5,45 odsto na godišnjem nivou i uz maksimalan rok otplate od 18 meseci koji uključuje i grejs period u trajanju od šest meseci. Počevši od 2010. godine, Banca Intesa je učestvovala u svim dosadašnjim programima subvencionisanih kredita kao najaktivnija poslovna banka sa tržišnim učešćem od 25 odsto u ukupno odobrenim zajmovima.

COCA-COLA

Ulaganje od 3,8 miliona evra

Coca-Cola sistem u Srbiji (Coca-Cola Hellenic i kompanija Coca-Cola) uložice 3,8 miliona evra u proizvodne i kapacitete za skladištenje u cilju pokretanja najsavremenijeg pogona za proizvodnju sokova u Beogradu, saopšteno je iz kompanije. Ova ulaganja, kao i uvođenje nove linije koja može da proizvodi kompletan asortiman kartonske aseptične ambalaže od 0,5 l do 1,5 l, omogućice sistemu da uspostavi Centar za proizvodnju sokova u beogradskoj fabrici, sa već dogovorenim izvozom u Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Hrvatsku, Sloveniju, Bugarsku, Mađarsku i Poljsku. Zahvaljujući ovom procesu, u Beogradu će biti otvoreno 80 novih radnih mesta. U okviru planiranih promena u infrastrukturi proizvodnje sokova, aktivnosti fabrike Fresh&Co. u Subotici biće integrisane u novi Centar za proizvodnju sokova u Beogradu. Očekuje se da ceo proces bude završen do kraja 2015. godine.

CENTRO ŠTAMPA HOLDING

Ugovor o distribuciji sa BAT-om

U prvoj polovini januara Centrosinergija, deo poslovnog sistema Centro štampa holding, u čijem je vlasništvu i Moj kiosk, potpisala je Ugovor o distribuciji duvanskih proizvoda sa kompanijom "British American Tobacco" (BAT). Zvanična distribucija BAT-ovog proizvodnog portfolija od strane Centrosinergije je počela u ponedeljak, 12. januara. "Potpisivanje Ugovora o distribuciji duvanskih proizvoda sa BAT-om, renomiranom kompanijom, jednim od najznačajnijih stranih investitora u Srbiji koji je u Centrosinergiji prepoznao pouzdanog i savremenog partnera, početak je partnerstva koje pruža velike mogućnosti i potencijal za dugoročnu saradnju i razvoj obe kompanije", izjavio je Dejan Stančević, izvršni potpredsednik u kompaniji Centro štampa holding.

DELTA HOLDING

EBITDA veći od 50 mil. evra

"Delta holding je u 2014. ostvarila svoje najbolje rezultate posle 2008. godine, i to u vrlo lošim uslovima i bez poslova sa državom Srbijom, javnim ili državnim preduzećima", rekao je 23. januara na konferenciji za novinare predsednik Delta holdinga Miroslav Mišković. On je izjavio da je kompanija u 2014. ostvarila EBITDA veći od 50 miliona evra i uplatila u budžet 90,5 miliona evra. Takođe, Mišković je saopštio da će Delta biti spremna da u roku od 30 dana počne izgradnju četiri objekta u Beogradu, vrednih više od 250 miliona evra, a da se čeka samo na dobijanje građevinske dozvole. U 2015. u Delti očekuju znatno povećanje obima poslovanja, porast EBITDA na oko 62 miliona evra, kao i rekordni izvoz od 75 miliona evra.



Potpisivanje memoranduma: Slobodan Petrović i Marko Đurić

IMLEK

Memorandum sa Kancelarijom za KiM

Kompanija Imlek i Kancelarija za Kosovo i Metohiju potpisale su krajem januara Memorandum o razumevanju u vezi sa strateškom saradnjom i zajedničkim ulaganjem u podizanje kapaciteta za mlekarstvu na području Pokrajine. Cilj ove saradnje, ozvaničene potpisivanjem Memoranduma, jeste da se kroz izgradnju kapaciteta za mlekarstvu industriju i uvećanjem nivoa proizvodnje mleka stimulišu ekonomski rast i podstaknu poljoprivredni proizvođači sa područja KiM da ostanu na teritoriji AP Kosovo i Metohija. Memorandum o razumevanju potpisali su generalni direktor Imleka Slobodan Petrović i direktor Kancelarije za Kosovo i Metohiju Marko Đurić. Tom prilikom, generalni direktor kompanije Imlek Slobodan Petrović rekao je da je namera kompanije da, u okviru svojih mogućnosti, da pun doprinos ekonomskom oporavku i društvenom razvoju Kosova i Metohije, neophodnim za opstanak nealbanske zajednice na ovom području.

VOLVO BUS I SIEMENS

Električni autobusi u gradovima

Volvo Bus i Siemens potpisali su sporazum o snabdevanju kompletnih sistema električnih autobusa za gradove. Prema sporazumu, Volvo autobusi će kupcima isporučivati električne hibridne autobuse i električne autobuse, a Siemens će snabdevati i instalirati stanice visokog kapaciteta punjenja (punjenje kapaciteta do 300 kW) za električna vozila. Volvo Bus i Siemens su nemačkom gradu Hamburgu već isporučili kompletno rešenje za gradsku mobilnost koje se sastoji od tri Volvo električna hibridna autobusa i četiri stanice za punjenje. Tokom 2015. godine, električni autobusi, električni hibridi i infrastruktura za punjenje biće isporučeni švedskim gradovima

Geteborgu i Stokholmu. Infrastruktura za punjenje koju obezbeđuje Siemens obuhvata stanicu za punjenje, pomoćnu opremu, kablove, građevinske radove, instalaciju, puštanje u rad i održavanje. Jednogodišnje testiranje na terenu, u Geteborgu u Švedskoj, pokazalo je da Volvo električni hibridni autobus omogućava smanjenje potrošnje goriva i ugljen-dioksida do 75 odsto, u poređenju sa Euro 6 dizel autobusima.

DFG

Mid Europa kupuje Danube Foods Group

Drugog februara Mid Europa Partners, najveći investicioni fond specijalizovan za investicije u Centralnoj i Istočnoj Evropi,

saopštio je da je potpisao sporazum vredan 575 miliona evra, o preuzimanju firmi Danube Foods Group BV i Clates Holding BV (zajedno "Danube Foods grupa"), u čijem vlasništvu su srpske kompanije Imlek, Mlekara Subotica, Bambi i "Knjaz Miloš", kao i mlekaru u vlasništvu Imleka u Makedoniji, Republici Srpskoj i Crnoj Gori. Zaključivanje transakcije se očekuje u prvoj polovini ove godine, nakon ispunjavanja svih uslova kupoprodajnog ugovora. "Akvizicija Danube Foodsa pokazuje našu odlučnost da nastavimo da podržavamo razvoj vodećih firmi u Srbiji i regionu, nakon veoma uspešne investicije u SBB-Telemah grupu", izjavio je Robert Knor, partner Mid Europe, koji vodi investicije za Jugoistočnu Evropu. "Danube Foods se odlično uklapa u investicione kriterijume Mid Europe zbog vodećih brendova i snažnih tržišnih pozicija članica grupe, koje želimo da još više ojačamo kroz kapitalna ulaganja i selektivne akvizicije u regionu", dodao je Knor.

HEMOFARM

Rekordna proizvodnja

Sa više od 200 miliona pakovanja i četiri milijarde tableta proizvedenih u prošloj godini, Hemofarm je zabeležio istorijsku proizvodnju, saopšteno je iz kompanije. Hemofarm planira nova velika ulaganja i u ovoj godini velikog jubileja, kada slavi 55 godina postojanja. Između ostalog, planirana su nova ulaganja u proširenje kapaciteta ampulnih formi u Vršcu i višemilionska investicija u pogon za proizvodnju nazalnih sprejeva u fabrici u Podgorici. "Naša fabrika u Vršcu 70 odsto proizvodnje isporučuje tržištima EU. Ove godine predviđeno je više od 20 miliona evra ukupnih investicija u okviru grupe Hemofarm, od čega je najmanje 12 miliona evra u osavremenjavanje proizvodnje", rekao je Ronald Zeliger, generalni direktor Hemofarma, u neformalnom susretu sa novinarima. Uvećanjem od 15 odsto, Hemofarm je svoj portfolio proširio na preko dve hiljade proizvoda. Postojećoj ponudi za tržište EU dodata su dva nova proizvoda, a na domaćem tržištu ova kompanija i dalje je broj jedan po izboru kupaca.

VREME

Copyright © NP Vreme, Beograd

Upotreba materijala iz ovog fajla u bilo koje svrhe osim za
ličnu arhivu dozvoljena je samo uz pisano odobrenje NP Vreme

PDF IZDANJE RAZVILI: Saša Marković i Ivan Hrašovec

OBRADA: Marjana Hrašovec