

Pandemija korona virusa unijela je promjene u svim sferama života i poslovanja. Kako ova novonastala situacija utječe na vaš rad? Na koje sve načine su zaposleni u vašem sektoru morali da promjene dosadašnji način poslovanja? Kako ste organizovali rad?

U ovim izazovnim vremenima za globalnu, a ne samo bh. privredu mi smo sebi postavili dva cilja: očuvati zdravlje uposlenih i osigurati kontinuitet isporuka. Ogroman je napor uložen u očuvanje našeg rejtinga pouzdanog poslovnog partnera. MADI je radio bez prekida u segmentu proizvodnje, a za ostale radne jedinice kada je u pitanju radno vrijeme poštovali smo odluke kriznih štabova.

Kao kompanija smo poduzeli sve što je u našoj moći da zaštitimo ljude i krug kompanije, nastojimo naše uposlene educirati kako da se ponašaju i radimo stalni nadzor. Postavljene su višestruke dezinfekcione barijere, dezinfekciona sredstva na radnim mjestima, zaštitna oprema, pojačan unos vitamina, dezinfekcija vozila, mjerenje temperature, na svaku sumnju da je neko mogao biti u kontaktu sa nekim potencijalnim zaraženim uvodili smo mjere samoizolacije... Naši uposleni su odgovorni i na to smo posebno ponosni.

Bilo je mnogo izazova posebno u lancu snabdijevanja sirovinama iz uvoza kako zbog zatvaranja granica i npr. angažovanja željezničkog transporta za dopremanja stočne hrane tako i zbog znatno viših troškova prevoza i rasta cijene same sirovine. Sve bude i prođe - važno je učiniti sve što je do tebe! Posebno smo sretni sto u vremenu najveće krize nismo imali otpuštanja uposlenih, nego smo zbog truda oko stabilizacije isporuka - čak imali i nova zapošljavanja!

Koliko je vama lično ova krizna situacija poremetila planove, svakodnevno poslovanje i otežala rad?

U svakoj pa i našoj industriji je ključno dobro planiranje, informisanost i brzo donošenje odluka. Ovakva jedna globalna situacija je sve planirane aktivnosti poremetila, a neizvjesnost je dovela u pitanje i pouzdana informacija i donošenje odluka - jer u konačnici odluke privrednih subjekata su ovisile o odlukama kriznih štabova, a iste su se dnevno mijenjale, dopunjavale itd.

Već smo naglasili da nam je kontinuitet snabdjevanja jedan od ključnih ciljeva u ovom vremenu pandemije. Svjesno smo išli u korist svoje štete u martu mjesecu kako bi ovaj cilj realizirali i to kroz dvije aktivnosti: smanjenje izvoza i povećanje proizvodnje na uštrb vlastite profitabilnosti.

Volim reći da je biznis kao i voda – uvijek sebi nađe put. Sve je do vas, samo morate biti bolji izvor od drugih i pobijedit ćete!

Kada je početkom marta krenula neizvjesnost oko isporuka sirovina iz uvoza i dalo se naslutiti da će biti povećana potražnja na domaćem tržištu, MADI je redukovao izvoz i kapacitete preusmjerio na domaće tržište. Također, povećali smo dnevnu proizvodnju za 15% u odnosu na redovne planove proizvodnje. Ovo povećanje proizvodnje se moglo realizirati jedino skraćanjem vremena uzgoja pilića i time smo svjesno uzrokovali



vlastiti gubitak na povećanoj eksploataciji za ovih 15% jer skraćivanjem dana uzgoja smanjuje se težina pilića i količina mesa što se direktno odražava na poslovni rezultat. Na ovaj način smo željeli dati naš doprinos u obezbjeđivanju dovoljne količine pilećeg mesa i mesnih prerađevina za naše kupce.

A da su poremećeni i drugi poslovni planovi - jesu. Naime, od novih poslovnih aktivnosti koje smo planirali za prva dva kvartala – realizovali smo samo puštanje u promet novog proizvoda (Pileća šunka sa 80% udjela bataka) te smo završili projekat otvorenja benzinske pumpe MADI OIL.

Drugi projekti koji se tiču direktno otvaranja novih radnih mjesta, vrijednosti investicije 7 000 000 KM i 5 000 000 KM, trenutno su na čekanju. Poslovna zajednica najbolje razumije šta znači za neku kompaniju kada ima završenu investiciju, a ne pušta je u opticaj, a fiksni troškovi su već nastali. Gubici su veliki kako za kompaniju tako i za društvenu zajednicu, jer bez protoka roba smanjeno je punjenje budžeta po osnovu poreza i doprinosa, nema stvaranja nove vrijednosti što rezultira manjkom akumulacije sredstava za nova ulaganja, a sve ovo vodi manjem novom zapošljavanju ili smanjenju postojećeg broja zaposlenih.

Da li već imate neke podatke o posljedicama koje su vaši brendovi pretrpjeli u ovom periodu?

Podatke imam. Naravno da pratim sve ekonomske pokazatelje vezano za naše poslovanje. Mjerljivost je uvijek u fokusu kada je u pitanju filozofija mog shvatanja biznisa. Imamo gubitke. Ti gubitci nisu zanemarivi, ali mi idemo dalje. Ovo je domaćinska kuća i moramo biti spremni i na povremene tržišne udare.

Možete li zadovoljiti trenutne potrebe tržišta? Koje proizvode bi najviše istaknuli?

Možemo iako, iz dana u dan povećavamo izvoz tako da smo, evo i ekskluzivno za vaš magazine, u prvih pet i po mjeseci povećali izvoz za 61% u odnosu na 2019. uprkos svim problemima zbog COVID-19.

Volim reći da je biznis kao i voda – uvijek sebi nađe put. Sve je do vas, samo morate biti bolji izvor od drugih i pobijedit ćete! Kada su u pitanju naši proizvodi – fokus je i dalje na proizvodu