

Mann+Hummel BA u pandemijskoj 2020. godini povećala je proizvodnju i promet

03.06.2021. Izvor: business-magazine.ba



Mann+Hummel BA Tešanj, jedna je od rijetkih bosanskohercegovačkih kompanija koje su uspješno amortizirale sve udare pandemije koronavirusa i održale kontinuitet pozitivnog poslovanja. Ta činjenica dodatno dobija na težini ako se zna da je riječ o kompaniji skoro u potpunosti orijentiranoj na izvoz, koji je u većini proizvodnih djelatnosti u proteklim pandemijskim mjesecima bio prilično usporen ograničenjima protoka ljudi i robe usmjerenim na suzbijanje širenja zaraze. Kako je tešanjski proizvođač filtera za automobilsku i mašinsku industriju prebrodio sve izazove koje je sa sobom donijela pandemija, u razgovoru za Business Magazine objašnjava Mahmut Galijašević, generalni direktor kompanije Mann+Hummel BA.

BM: U kojoj mjeri i na koji način se pandemija korona virusa odrazila na poslovanje kompanije? Prema raspoloživim informacijama, Mann+Hummel Tešanj u 2020. godini ne samo da je ostvario zacrtane poslovne ciljeve, nego ih je čak i premašio?

GALIJAŠEVIĆ: Za Mann+Hummel BA 2020. je uprkos pandemiji koronavirusa finansijski gledano bila najuspješnija godina. Ostvarili smo više od 40 miliona KM prometa, što je za oko devet posto više nego u 2019. godini, proizveli smo za oko 13 posto više filter elemenata te povećali broj uposlenih. Pored toga smo napokon ostvarili jako dugo planiranu investiciju u naš novi logistički centar, što je najveća investicija u našoj kompaniji u posljednjih 15 godina. Ova investicija će nam omogućiti dalji razvoj poslovanja.

BM: Kojim mehanizmima i poslovnim potezima ste ustvari prvenstveno uspješni okolnosti poslovanja uvjetovane pandemijom okrenuti u svoju korist? Šta je bio ključ uspjeha?

GALIJAŠEVIĆ: Način upravljanja krizom, kroz niz mjera koje su se ponajprije odnosile na zaštitu naših uposlenih i njihovog zdravlja. Upravljanje zdravstvenim spektrom pandemije je za nas je najprioritetnije. Pored toga, zahvaljujući svim implementiranim mjerama, uspijevali smo osigurati neometanu proizvodnju. Vrlo je izazovno bilo osigurati i raspoložive materijale, gdje smo pokazali

zavidan nivo fleksibilnosti i adaptivnosti nastalim okolnostima. Dok konkurencija nije bila tako uspješna, mi smo iskoristili prilike na tržištu i za sebe osigurali dodatni promet.

BM: S obzirom da izvozite više od 90 posto svoje proizvodnje, kako ste prevazišli ograničenja protoka robe uzrokovana pandemijom? Da li su se tokom pandemije otvorile mogućnosti za osvajanje novih izvoznih tržišta i na koje zemlje u tom kontekstu prvenstveno ciljate?

GALIJAŠEVIĆ: Bilo je vrlo izazovno na početku pandemije osigurati sve raspoložive materijale na vrijeme, ali sam zaista ponosan na sve naše zaposlene da smo ipak uspjeli proći kroz ove probleme bez ijednog zastoja u proizvodnji. Za razliku od materijala, sa isporukama gotove robe nismo, na sreću, imali značajnijih problema.

BM: Koliko je pandemija uticala na kratkoročnu i srednjoročnu poslovnu strategiju kompanije?

U kojim segmentima je ona eventualno mijenjana?

GALIJAŠEVIĆ: Kada je u pitanju kratkoročna strategija, onda smo svakako morali mijenjati prioritete, što je uslovljeno pojavom pandemije COVID-19. Prilagođavanje novonastaloj situaciji je bilo najbitnije kako bi očuvali stabilnost kompanije.

Kada su u pitanju dugoročni prioriteti, i tu su nastale neke manje promjene, ali odranije postavljeni ciljevi, kao što su digitalizacija ili novi proizvodi koji se tiču zaštite zdravlja ljudi, nisu mijenjani. Naime M+H, osim što svoje poslovanje zasniva na razvoju i proizvodnji dijelova za autoindustriju, u isto vrijeme radi na razvoju proizvoda usmjerenih okolini i očuvanju zdravlja ljudi. Ovaj segment će biti značajan za budućnost kompanije.

BM: Da li je Mann+Hummel imao potrebu za bilo kakvim državnim subvencijama sadržanim u "korona mjerama" i kako u cjelini ocjenjujete reakciju državnih institucija na različitim nivoima usmjerenu na ublažavanje ekonomskih posljedica pandemije?

GALIJAŠEVIĆ: Mann+Hummel je bio uključen kao veliki izvoznik, ali i ujedno i veliki poslodavac u subvencioniranje od strane države.

Mislim da pristup ciljanih subvencija treba biti opredjeljenje i za budućnost. Nisu sve industrije na isti način pretrpjele posljedice krize, tako da one koje su imale veće posljedice i one koje su od strateške važnosti trebaju biti više u fokusu i prioritetima vlade.

BM: Koliko ste inače zadovoljni uređenošću domaćeg tržišta u segmentu djelatnosti kojom se bavi Vaša kompanija? Koliko je prisutna nelojalna konkurencija i koje mjere zaštite domaće proizvodnje bi eventualno bilo poželjno uvesti?

GALIJAŠEVIĆ: Mann+Hummel jako malo svojih proizvoda prodaje na bh. tržištu. U odnosu na ukupnu prodaju to je svega oko tri posto.

Mi nemamo većih problema, s obzirom na činjenicu da u svom portfoliju brandova posjedujemo više IAM brandova, kao što su MANN Filter, WIX filter i Filtron, koji su prepoznati kroz svoj kvalitet i dostupnost na tržištu. Izradili smo međusobnu lojalnost i povjerenje sa našim kupcima, što rezultira dobrim zajedničkim poslovanjem.