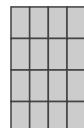


Izvoziti proizvode, ne sirovine

Medij - Rubrika: NIN - Ekonomija
 Datum: Čet, 23/10/2014
 Površina članka: 989cm²
 Strana: 44

Zemlja: Srbija
 Autor: Milica Bojović
 Deo: 1/2



ИНТЕРВЈУ

Извозити производе, не сировине

Викторија група је у претходних десет година уложила око 200 милиона евра у развој и то је основ даљег раста, каже Никола Вујачић, директор операција Викторија групе

Милица Ђојовић

Никола Вујачић, директор операција Викторија групе каже да ова компанија не само до краја године већ и у 2015. очекује даљи раст. Викторија је и даље, прецизира, међу највећим нето извозницима и један од највећих извозника прерађених пољопривредних производа у Србији.

„Остварени пословни приходи у августу износили су близу 200 милиона евра, уз заиста велики скок добити пре опорезивања и амортизације (ЕБИТ-ДА)”, истиче за НИН Вујачић, који ће ове недеље бити један од панелиста конференције „Храна за Европу“ која се 22. и 23. октобра одржава у Суботици. Вујачић посебно издава Сојапротеин, који је у првом полугоду повећао пословне приходе за скоро трећину, а

приходе од продаје за чак 77 одсто у односу на исти период 2013. „Прошала година је за нас била изузетно тешка. У њој смо поднели последице велике суше и изузетно лоше жетве у 2012. години, као и нарушене ликвидности у целокупној привреди, што се одразило на финансијске резултате”, подсећа Вујачић.

Србија ће, по свему судећи, ову годину завршити у рецесији, док је пословање ваше компаније у 2014. години веома успешно.

Како то објашњавате?

Два су разлога за то. Један је управо то што смо ову годину посветили максимално оптимизацији како производње, тако и свих осталих пословних процеса, и сада се налазимо у завршној фази. Други разлог јесу резултати

наше пословне и инвестиционе политике коју водимо од оснивања. Само у 2012. и 2013. Викторија група је инвестирала више од 40 милиона евра, а у претходних десет година уложили смо више од 200 милиона евра у развој прерађивачких капацитета и технологије. Причему неке од dugoročnih инвестиција тек треба да покажу своје ефекте, и на томе заснивамо пројекцију даљег раста пословних резултата.

Да ли је Викторија група и у којој мери искористила овај трговински рат између ЕУ и Русије да значајније повећа извоз на руско тржиште?

Викторија група од свог оснивања извози у Русију. Фабрика Сојапротеин, која је приватизацијом 2002. ушла у састав компаније, извози на руско тржиште већ 20 година у континуитету. Тако да у нашем случају ту није било великих промена. Чак бележимо пад извоза због слабљења рубље у односу на евро и долар. Уз то, изузетно је тешко бити конкурентан на том тржишту због логистичких трошка.

Колико је добар пословни резултат Викторија групе последица већег пласмана на домаћем, а колико на страном тржишту?

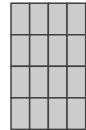
Ми отприлике 50 одсто наше производње извозимо. Даље, домаћи и ино продаја су мање-више избалансиране, а конкретно ове године до сада је остварен мало већи пласман на домаћем тржишту. Што се тиче страних тржишта, извозимо у 40 земаља широм света, а 80 одсто чине земље Европске уније. Квалитет наших производа одговара најстрожим европским стандардима и на овом захтевном тржишту управо смо по томе препознати. Викторија група је међу највећим нето извозницима у Србији и један од највећих извозника прерађених пољопривредних производа, уз учешће од скоро 10 одсто укупног пољопривредно-прехранбеног извоза наше земље. Чак и у веома тешкој прошлости години вредност извоза износила је 172 милиона евра. Квалитет обезбеђује ту константу.

Који су то производи за које имате највећу тражњу на европском

Medij - Rubrika:
Datum:
Površina članka:
Strana:

NIN - Ekonomija
Čet, 23/10/2014
989cm²
45

Zemlja: Srbija
Autor: Milica Bojović
Deo: 2/2



За Сојапротеин је прошала година била изузетно тешка због велике суше и изузетно лоше жетве у 2012., а у 2014. приходи од продаје значајно расту

тражишту и колика су улагања била потребна да бисте постали конкуренти у свету?

Улагања у фабрику Викторија оил резултирала су најсавременијом рафинеријом у овом делу Европе, па отуда и одличан пласман нашег је ствог сунцокретовог уља у Грчку, Чешку, Словачку, Аустрију, Мађарску и земље региона. Проширео месецама смо, на пример, остварили рекордну продају од преко 8,2 милиона литара, од чега је 50 одсто продато на иностраном тржишту. Одличан извозни резултат имали смо и са рафинисаним репичиним уљем, које смо ове године поново вратили у наш производни програм. Што се тиче асортимана Сојапротеина, у сегменту људске исхране доминирају брашна и гризеви, као и текстурирани сојни производи. У појединим категоријама држимо чак 50 одсто ЕУ тражишта, и дефинитивно смо код партнера препознати по премијум квалитету за прехрамбену индустрију. У сегменту животињске исхране интензивно се пробијамо на тржишту протеинских концентрата, са чијом производњом смо кренули крајем 2012. На европском тржишту тренутно је конкуренција нашим производима генетски модификована храна пореклом из Јужне Америке, док су наши концентрати и целокупан асортимент искључиво нон-ГМО. То нам је предност у производњи за људску исхрану. Очекујемо раст удела на тржишту традиционалних сојних протеинских концентрата, а планирамо изградњу погона за функционалне концентрате, што би нам гарантовало освајање доминантне позиције на европском тржишту. Огромно интересовање страних инвеститора за овај програм нас уверава у исправност наших развојних планова.

Где су највеће шансе за повећање извоза српске пољопривреде?

Викторија група првенствено извози производе вишег степена прераде, односно готове и полуготове производе. Оваквом врстом извоза не само да се додатно доприноси девизном прливу земље и увећава маргина зараде, него се остварује и већа упосленост домаће радне снаге. Треба стимулisати управо пласман пољопривредних производа са вишом додатном вредношћу, и то првенствено кроз још тешњу сарадњу пољопривредног сектора, прерадивачке индустрије и надлежних институција. Кад су у питању области ван делатности наше компаније, Србија поседује велике неискоришћене потенцијале у области сточарства, односно индустрији меса и млека, а и воћарство може бити далеко успешније. Адекватном политиком подстицаја веома брзо би се могao вишеструкото повећање постојећи извоз и значајно повећати упосленост у пољопривреди и прерадивачкој индустрији.

У којој мери је компанија спремна за чланство у ЕУ и да ли се,



Један од највећих извозника прерадених пољопривредних производа је чак и у веома тешкој прошлости години на страном тржишту продао робе за 172 милиона евра

без обзира на то што већ сада половину производње извозите, плашите конкуренције која ће тада бити још већа?

Извозно посматрано, Викторија група већ послује на отвореном тржишту на коме са надмешу глобални играчи. Србија је чланица ЦЕФТА још од 2006, а ове године је применила и последњи део царинске либерализације према ЕУ, тако да се може рећи да смо на веома либерализованом тржишту.

Колико су пољопривредни производи који сарађују са Викторија групом спремни за ЕУ? Колико су они успешни у односу на српске просеке у производњи?

Међу нашим партнерима већ има веома успешних пољопривредника са оствареним приносима који далеко превазилазе просеке у Србији. Такође, имамо и, из објективних разлога, мање успешне пољопривреднике, којима је потребна помоћ како би достигли прву групу. Постоји велики простор за напредак код обе ове групе и то је једна од важних улога наше компаније - да предфинансирајем, обезбеђењем квалификованих инпута, саветодавним радом и едукацијом помогне пољопривредницима да подигну своје приносе. С те стране, ми смо сада фокусирани на то да пружимо подршку пољопривредним производијама у процесу пропреме за улазак у ЕУ. Циљ нам је да наше партнere подстакнемо да већ сада крену са имплементацијом европских стандарда и тако се благовремено спреме за промену на тржишту.

Шта су за вашу компанију тренутно највећи отежавајући фактори који ометају пословање у Србији?

Независно од грane привреде, неликвидност свакако представља један од основних отежавајућих фактора, а променљивост девизног курса додатно оштећује пословање. Такође, многе административне процедуре сигурно нису подстrek инвестиција. У Србији отежавајућа околност је недовољно висок ниво продуктивности, што се мора унапредити уколико желимо да подигнемо ниво конкуренције наше привреде. •