



Odbor za selo Srpske akademije nauka i umetnosti kao svoj primarni zadatak postavio je obavezu javnog podsticanja i podržavanja porodičnih firmi, kao činilaca održivog i sveukupnog razvoja srpskog sela i poljoprivrede.

Porodična firma „Zlatiborac“ je na skupu SANU, održanom u petak, 17. aprila 2015. godine, povodom promocije monografske studije „Razvoj porodičnih preduzeća u seoskim područjima Srbije“ (D.Tomić, B.Gulan, M.Mandić; Beograd, april 2015), bila je predstavljena kao jedna od šest uspešnih porodičnih kompanija čiji model razvoja može da posluži kao putokaz drugima kojim putem treba da krenu, jer i pored nepovoljnog privrednog ambijenta uspešno posluje.

- Izuzetno smo počastvovani što je jedna ovakva institucija, kao što je Srpska akademija nauka i umetnosti prepoznala u kompaniji „Zlatiborac“ ugledni razvoj porodičnog biznisa, koji kod nas nije toliko razvijen – rekao je gospodin Dušan Knežević, generalni direktor Kompanije „Zlatiborac“.

Gospodin Knežević je naveo podatak da u većini zemalja EU porodična preduzeća čine 70% domaće privrede u kojima se stvara 65% BDP-a, kod nas je to neuporedivo manje.

„Zlatiborac“ je jedna ogledna firma koja se razvila iz porodične manufakture, gde je tradicija učinila najviše. Porodica Stojanović je peta u generaciji koja se bavi proizvodnjom trajnih suvomesnatih proizvoda, koja je u datom momentu prepoznala svoju šansu. Kada su zahtevi za proizvodima bili sve veći, a ona u postojećem organizacionom obliku nije mogla odgovoriti sve većoj tražnji na tržištu, donela je stratešku odluku o osnivanju kompanije. To znači da su se pet generacija, koje su sledilo put porodičnog razvoja i kompanija nastala 1992. godine, bavile razvojem ovog brenda.

Mnoga porodična preduzeća ne opstaju dugo, i 80-90% propadne posle druge generacije. Svega 15% traje i do treće generacije. Razlozi neuspeha porodičnih preduzeća u ovom vremenskom periodu su: loše upravljenje i poslovanje, nedostatak finansijskih sredstava, nestručno upravljanje troškovima, nepovoljni mikroekonomski uslovi privređivanja u toj privrednoj grani, konflikt među članovima porodice, (ne)profesionalizam, odsustvo radne discipline. Ozbiljniji razvoj svake kompanije zahteva ozbiljniji menadžment i savremeniji i drugačiji koncept razvoja. To je porodica Stojanović prepoznala još 1992. godine i osnovala kompaniju i pored one tradicije, koja čini osnov njene delatnosti, uvela najsavremenije tehnike, tehnologije, i za proteklih 20 godina postala trend i jedan uspeli porodični biznis u Srbiji.

- „Zlatiborac“ marketinškim potezima pomera granice konzumenata, ali i svog ugleda. Za jedan tradicionalni proizvod je neophodan prirodni ambijent, nešto izvorno, odakle potiče jedan proizvod. Naš proizvod polazi iz Mačkata, zahvaljujući savršenim prirodnim uslovima koji su kao stvoreni za ovu delatnost. U Mačkatu od stočarstva danas ugodno živi 50-60 domaćinstava. Oni su svoj biznis zaokružili na tom strogo porodičnom konceptu i nisu išli u dalji rast i razvoj, koji

zahteva ozbiljnu hrabrost, viziju, što nije ni malo lako. „Zlatiborac“ je napravio iskorak jer je u jednom momentu shvatio da kao mala kompanija ne može ući na ozbiljna tržišta i da to ne može uraditi u krugu porodice, već u krugu jedne ozbiljne kompanije, jer jedino brend pobeduje na tržištu, a brend čini kvalitet. Osnovni postulat brenda „Zlatiborac“ je kvalitet, posle toga dolazi nadgradnja, marketing i drugi načini približavanja potrošaču - naglasio je gospodin Knežević.

„Zlatiborac“ je imao viziju, misiju, hrabrost vlasnika koji su svoj kapital, uz ostale oblike finansiranja, kao što su krediti, ulagali u primarnu proizvodnju, u njeno širenje, i izlazak na ino tržišta.

Ova kompanija je i pre više od 20 godina bila svesna da je bez savremenih standarda kvaliteta nemoguć izlaz ni na srpsko tržite, a ne samo van granica zemlje, mudro zadržavši svoju tradicionalnu liniju proizvodnje sa nasleđenim procesima, kao osnovnu i primarnu. Sva ostala nadgradnja učinjena je sa najsavremenijom tehnikom, tehnologijom, i sa uveđenjem najvećih standarda. Svi zaposleni u kompaniji „Zlatiborac“ moraju da razumeju kompaniju, njenu misiju, viziju, da shvate sve postojeće standarde kvaliteta, koliko su oni značajni za sve njihove proizvode.

U narednom periodu „Zlatiborac“ planira širenje primarne proizvodnje, otvaranje sopstvenih klanica i tova životinja i uspostavljanje geografske oznake porekla za svoje proizvode, što će dati jednu daleko veću “težinu” proizvodima koja već izlaze na tržišta Rusije i bivših sovjetskih republika, sa dozvolom izvoza na tržište EU, i potencijalnog tržišta Arapskih Emirata.

- Naš cilj je pomirio ukuse velikog broja potrošača i zahteve velikog broja kupaca, pre svega velikih kompanija. Naša ideja je da napravimo jedan veliki brend koji će zadovoljiti široku populaciju potrošača na tržištima Srbije, ali i onih van granica naše zemlje, i ka tom cilju permanentno težimo - izjavio je gospodin Dušan Knežević.