

Globalne niše

RIZIK KOJI SE ISPLATI

Domaće tvrtke koje najbolje posluju obično su one za koje se u Hrvatskoj ne zna. Media-soft i Infobit ciljaju svoje niše na globalnom tržištu, domaće ih uopće ne zanimaju. No prava niša ne može se naći uz pomoć savjetnika. Zato je savjet: ili imajte jasnu ideju ili se ne upuštajte u nišni biznis!

pišu **MATILDA BAČELIĆ** i **JASMINA TRSTENJAK**

lider@liderpress.hr

Koliko je ljudi u Hrvatskoj čulo za tvrtke Media-Soft i Infobit? Vjerojatno jako malo. Nema ih u medijima, na domaćim skupovima, općenito - nema ih u Hrvatskoj. Njihovo je tržište cijeli svijet. Ništa manje važno, svake godine bilježe visoku stopu rasta prihoda i broja zaposlenih.

Čakovečka IT tvrtka Media-Soft jedna je od vodećih u svijetu u segmentu CRM (Customer Relationship Management) softvera za farmaceutsku industriju. Nije riječ o proizvoljnom zaključku ili dojmu, već o službenim podacima globalne analitičke kuće IDC. Media-Soft prva je tvrtka iz Istočne Europe koja se našla u nekom globalnom izvještaju IDC-a, što je dovoljno za zaključak o važnosti tog priznanja za domaću IT industriju. Danas imaju klijente u više od 45 raznih zemalja, godišnja stopa rasta kreće im se oko 20 posto, a uskoro očekuju realizaciju projekata koji bi im mogli omogućiti najveći iskorak do sada. Njihovim rješenjem Sales Vision Pharma CRM koristi se više od 40 farmaceutskih kompanija na četiri kontinenta. - Oduvijek smo bili fokusirani na izvoz i Hrvatska nam nikada nije bila primarno interesantna, a mnoge druge tvrtke imaju neki kompleks nastupa na stranim tržištima - kaže **Dario Šafarić**, direktor marketinga u obiteljskoj tvrtki.

Na pitanje kako su se odlučili na poslovanje u uskoj niši, Šafarić kaže da u svemu što rade žele biti među najboljima.

- To se može postići strategijom fokusiranja i tako što ne svaštarite. Upravo zbog toga smo počeli u niši. Ključno je da se od početka tvrtka postavi na dobre temelje u pogledu organi-

zacije, inovacijske klime i fokusa na izvrsnost - naglašava Šafarić, dodajući da Hrvatska i visoka tehnologija definitivno nisu sinonimi te da je percepcija tehnoloških proizvoda u svijetu loša, ali da se ulaskom u EU vidi tendencija poboljšanja.

Sav prihod od izvoza Infobit je pak jedan od svjetskih lidera u pružanju naprednih mobilnih usluga. Pregledom njihove web-stranice ne može se zaključiti da je riječ o hrvatskoj tvrtki iz Vodnjana, već o globalnoj kompaniji sa sjedištem u Londonu. Osim toga, zagrebačkog i pulskog ureda, Infobit ima ureda od Južne Amerike, Rusije, Afrike, Bliskog istoka, Azije do Australije, s ukupno 350 zaposlenih. Proizvodi ICT rješenja za telekomunikacijske operatere, a posebno se ističe u segmentu rješenja za slanje SMS i MMS poruka. Jedan je od svega nekoliko svjetskih proizvođača koji su ponudili takva rješenja u oblaku, čime se korisnicima omogućuje da se svim podacima iz jednog uređaja slobodno koriste na drugim povezanim uređajima. Brend je nazvan Mobile Services Cloud, a sva njihova rješenja i usluge osmišljeni su unutar kompanije. U Infobitu, koji je u potpunosti orijentiran na globalno tržište, s kojeg mu dolazi gotovo 100 posto prihoda, nisu pretjerano zainteresirani ni za komunikaciju s domaćim medijima. Jedna od rijetkih izjava osnivača i predsjednika Uprave **Silvija Kutica** od prije nekoliko godina glasi: 'Početak nije bio lak. Više sam puta htio odustati, sve dok nisam prepoznao da mogu izaći iz okvira Hrvatske'.

Jedan je od najpoznatijih primjera globalnog lidera u svojoj niši, ponikao u Hrvatskoj, Dok-ing. Tvrtka inovatora **Vjeko-**

Kako ući u nišu

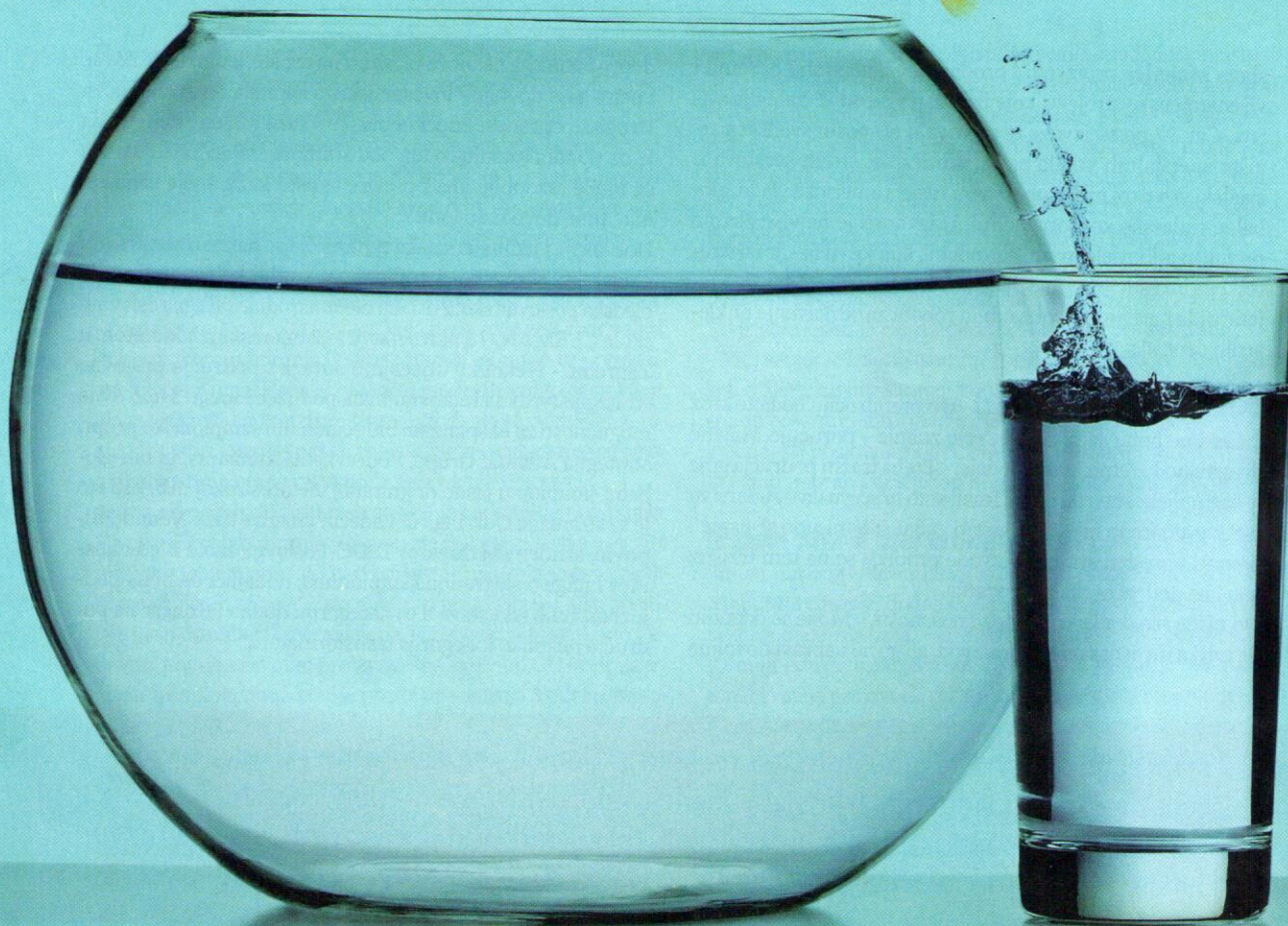
- imati jasnu ideju i izabrati nišu u kojoj ste po nečemu specijalisti, inovativni itd.
- biti bez kompleksa od izlaska na bilo koje svjetsko tržište
- dobro istražiti tržište i po mogućnosti stvoriti nov tržišni segment
- usredotočiti se na izvrsnost i težiti da se bude najbolji u izabranoj niši
- pristupiti tržištu tako da se dobro upoznaju i razumiju potrebe kupaca
- slušati tržište, istaknuti jedinstvenost svoje ponude
- stalno preispitivati i prilagođavati poslovni model te održavati zadovoljstvo kupaca
- pronaći partnere za lakši ulazak na strana tržišta

Zašto ući u nišu

- specijaliziran i jedinstven proizvod omogućuje konkurentsku prednost
- mnogo je manja konkurencija u uskim nišama
- mnogo je lakše istražiti kupce u manjim tržišnim segmentima
- kupci su spremni platiti više za jedinstven proizvod

Izazovi

- nedostatak raznolikosti proizvoda ili usluga u ponudi
- natjecanje u nišama sve je popularnije, zato treba oprezno ispitivati tržište
- ako se tržište pomno ne istraži, postoji opasnost da se pogrešno procijeni potencijal izabrane niše
- kapitalna ulaganja u početku trebaju biti što manja i odluke treba donositi na osnovi rezultata prodaje, a ne samo istraživanja
- širenje na strana tržišta može biti težak zadatak bez menadžera s međunarodnim iskustvom, stranih partnera itd.
- ulazak novoga specijaliziranog proizvoda može trajati nekoliko godina



REGIONALNI I GLOBALNI NIŠNI LIDERI IZ HRVATSKE



MEDIA - SOFT

Farmaceutski softver

Čakovečka tvrtka Media-Soft u globalnom izvještaju analitičke kuće IDC označena je kao jedna od vodećih tvrtki u svijetu koje proizvode CRM softverska rješenja u farmaceutskoj industriji. Od početka su fokusirani na izvoz, danas se njihov softver upotrebljava u više od 45 zemalja svijeta, a godišnja im je stopa rasta oko 20 posto.

INFOBIP

Poruke u oblaku

Infobip je globalna IT kompanija, osnovana u Vodnjanu. Jedan je od svjetskih lidera u pružanju naprednih telekomunikacijskih usluga, a posebno se ističe u segmentu sustava za slanje SMS i MMS poruka, gdje je jedan od nekoliko svjetskih proizvođača koji su ponudili takva rješenja u oblaku. Ima urede na svim kontinentima, a posebno se širi u Latinskoj Americi i Africi.

DOK - ING

Vozila za razminiranje

Poznati proizvođač specijalizirane opreme i višenamjenskih strojeva 97 posto svojih proizvoda izvozi na strano tržište te pokriva 60 posto svjetskog tržišta specijalnih vozila za razminiranje. Dok-ingovi strojevi izvoze se u više od 25 zemalja u raznim dijelovima svijeta. Proizveli su prvi hrvatski elektroautomobil, a sada najavljuju proizvodnju robota za održavanje nuklearnih centrala.

ŠESTAN - BUSCH

Kacige za NATO

Višestruko nagrađivani proizvođač antibalističkih kaciga i druge vojne opreme u svjetskom je vrhu u svojoj niši. Njegovi proizvodi izvoze se u više od 40 zemalja svijeta, a 98 posto prihoda dolazi mu od izvoza s gotovo svih kontinenata. Ima nekoliko svjetski priznatih patenata, a posebno se ističe kvaliteta njegovih kaciga, kojima se već dugo koristi NATO.

ALTPRO

Sigurnost na željeznici

Altpro se od osnutka 1994. isključivo bavi razvojem i proizvodnjom opreme za željeznička vozila i infrastrukturu. Njegovi proizvodi potpuno su razvijeni u Hrvatskoj na bazi vlastitog znanja i konkurentni na globalnom tržištu. Altpro je svrstan među najvažnije globalne igrače u niši sigurnosti za željeznicu, a glavni konkurenti su mu korporacije poput Siemens a itd.

TEMA

Generatori s magnetima

Tvrtka iz Pule etablirala se na globalnom tržištu proizvodnjom motora, tj. generatora s permanentnim magnetima. Njena inovativna rješenja nalaze primjenu u brodskoj i autoindustriji, generiranju energije itd. Njeni su motori u Dok-ingovom električnom automobilu te u strojevima za razminiranje i gašenje požara.



slava Majetića proizvodi i prodaje specijaliziranu opremu i višenamjenske strojeve, koje izvoze u više od 25 zemalja svijeta. Čak 97 posto izvoze te pokrivaju 60 posto svjetskog tržišta specijalnih vozila za razminiranje, što ih svrstava u svjetski vrh u toj niši. Kupci su im ruska i američka vlada, globalne rudarske korporacije itd. U javnosti je najviše pažnje privukao njihov električni automobil, koji još uvijek traži strateškoga investicijskog partnera za serijsku proizvodnju, a Majetić sada najavljuje proizvodnju robota za održavanje nuklearnih centrala.

Dok-ing i vodeći vinari - Otvoreni očiju hodajte kroz svijet i ne bojte se plasirati svoje znanje - poručuje Majetić drugim poduzetnicima te dodaje: - Treba tražiti područja gdje je zastupljenost tvrtki mala. Imali smo tu sreću da u rudarstvo nitko pretjerano nije želio gurati glavu. No mi smo se uspjeli ugurati i prodati svoje proizvode probivši se na tom tržištu, kao i na području razminiranja.

No nišna strategija krije i neke opasnosti. - Može se dogoditi da tvrtka investira u neki proizvod, ali ga ne napravi dovoljno

dobro i onda ga ne može plasirati na tržište, a uložila je novac i nema više dovoljno investicijskoga kapitala da uloži u novi. Druga su opasnost kupci neplatitše - kaže Majetić dodavši da je on po tom pitanju rođen pod sretnom zvijezdom. Planova za iduće razdoblje ima i previše i, kako kaže, svoje zaposlenike time dovodi do ludila.

Dok-ing je i jedina hrvatska tvrtka koja se našla među pravim globalnim 'skrivenim šampionima', studiji koju su napravile blebska poslovna škola IEDC i međunarodna udruga poslovnih škola CEEMAN, a u partnerstvu s Ekonomskim fakultetom u Zagrebu. - Nekoliko utjecajnih autora s područja poslovne strategije tvrdi da relativno mala poduzeća imaju samo dvije mogućnosti za ekspanziju: biti regionalni šampion, što je npr. strategija Atlantic Grupe, Podravke ili Konzuma, ili biti globalni šampion u jasno definiranoj, ne preširokoj niši, kao što je to strategija Dok-inga ili vodećih vinara - kaže **Nenad Filipović**, akademski direktor IEDC-Poslovne škole Bled i koautor knjige o skrivenim šampionima, dodajući da bi na podlozi osobnih iskustava u tu kategoriju dodao i Končar na području nekoliko kategorija transformatora.

Razne su strategije izlaska na globalno tržište, koje uključuju izvoz, internet, trgovačko posredništvo, zajedničko ulaganje, franšizu, licenciranje, osnivanje međunarodnih podružnica. Niša se može naći u svim industrijama, ali u Hrvatskoj svjedočimo porastu interesa za razvoj softvera i nekih grana IT industrije, tvrdi Gorana Oblaković sa ZSEM-a

APPLIED CERAMICS

Industrijski safir

Applied Ceramics iz Siska jedina je tvrtka u Europskoj uniji koja proizvodi industrijski safir te druge oblike specijalne keramike. Industrijski safir upotrebljava se u raznim industrijama, a posebno u proizvodnji mikročipova. I oni i Tema primjeri su tvrtki koje su razvile jedinstvenu tehnologiju i proizvodni proces te zauzele svoje pozicije u nišama.

RASCO

Komunalni strojevi

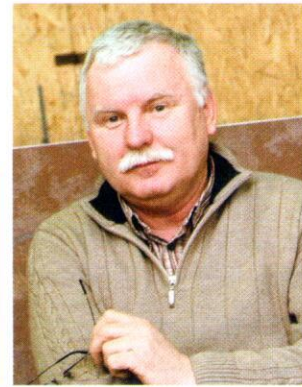
Iz male unajmljene tokarske radionice vlastitim kapitalom i stalnim ulaganjem u razvoj i proširenje nastala je današnja kompanija koja zapošljava dvjestotinjak zaposlenih, izvozi više od 80 posto svoje proizvodnje i jedan je od europskih lidera u proizvodnji strojeva za održavanje prometnica.

TEHNIX

Zbrinjavanje otpada

Proizvod te međimurske tvrtke tehnološka su rješenja zaštite okoliša i zbrinjavanja otpada. Tehnix je pionir i regionalni lider s 40 vlastitih patenata, više od 300 proizvoda i proizvodnim postrojenjima u Rumunjskoj, Mađarskoj i Srbiji te izvozi više od 60 posto proizvodnje. Pozicionira se i u središnjoj Aziji i Bliskom istoku.

RELATIVNO MALA
PODUZEĆA IMAJU SAMO
DVIJE MOGUĆNOSTI
ZA EKSPANZIJU: BITI
REGIONALNI ŠAMPION, ŠTO
JE STRATEGIJA ATLANTIC
GRUPE, PODRAVKE ILI
KONZUMA, ILI GLOBALNI
NIŠNI ŠAMPION, ŠTO JE
DOK-INGOVA STRATEGIJA

**VJEKOSLAV
MAJETIĆ**

Dok-ing jedina je hrvatska tvrtka koja se našla među pravim globalnim 'skrivenim šampionima' u studiji bleedske poslovne škole IEDC i međunarodne udruge poslovnih škola CEEMAN

**VEDRAN
ANTOLJAK**

Sense Consulting pronašao je svoju nišu: regulatorna giljotina, odnosno Hitrorez, program je koji nije zaživio u Sanaderovoj Hrvatskoj, ali prodan je u desetak država

Univerzalnog recepta za uspjeh nema. Prvi savjet je, govori Filipović, da nišu ne možete naći uz pomoć savjetnika: ili imate jasnu ideju ili se ne upuštajte u posao. Savjetnik može biti koristan pri provjeri cjelovitosti poslovnog modela, koji mora odgovoriti na brojna pitanja: ne samo što i kome želimo (pro)dati i kako te stranke uvjeriti, nego i kako voditi dnevno poslovanje te kako na kraju poslovne godine postići poslovni rezultat.

Stvaranje novih niša - Pristup tržištu mora kretati od razumijevanja potreba kupaca koje poduzeće želi zadovoljiti, dobroga komuniciranja 'jedinstvenosti' ponude te premašivanju očekivanja. Kada je poslovni model pravilno postavljen, glavni izazovi su konzistentnost izvođenja te održavanje razine iskustva kupca s našim proizvodima i uslugama, naročito u okolnostima brzog rasta poduzeća - kaže Filipović.

Jedna od poželjnih nišnih strategija je i stvaranje novih niša. Skype ili Dropbox globalno su poznate i uspješne tvrtke u svojim nišama. - Objе su inovativnim poslovnim modelima omogućile razvoj tržišnih niša, koje do njihovog pojavljivanja nisu postojale ili su do tada bile nerazvijene. U Hrvatskoj bi istaknuo Cedevitu, koja je sa svojim proizvodom Cedevita2GO kreirala tržišnu nišu koja do tada nije postojala - govori **Vedran Antoljak** iz Sense Consultinga.

Olakotna okolnost za hrvatske tvrtke, premda Hrvatska nije najbolje područje za razvijanje globalnog biznisa iz mnogo razloga, u ovom kontekstu je to što nove niše najčešće stvaraju upravo male tvrtke.

- Svijet je pun poslovnih prilika, a najveći potencijali nalaze

se na području informacijskih tehnologija, medicinskih usluga ili uslužnih industrija, koje do sada nisu imale znatnije inovacije u poslovanju ili uopće nisu postojale. Mislim da ogromni potencijal i prilika leže u redefiniranju poslovnih modela za tradicionalne industrije, npr. prehranu, bankarstvo ili maloprodaju - kaže Antoljak, dodajući da se prije 15-ak godina možda moglo osmišljavati nove poslovne niše za lokalno ili regionalno tržište, ali da se danas očekuje da svaki startup ili poslovni pothvat mora konkurirati na globalnom tržištu.

To je zahtjevno i vrlo rizično, ali i nagrada je adekvatna.

- Moj savjet je imati jasnu i jednostavnu viziju, obvezno slušati tržište, ne biti samodopadan i prihvatiti kritiku kao vrlo važnu povratnu informaciju, kontinuirano preispitivati i prilagođavati poslovni model, biti jako fokusiran na viziju i cilj te ostati uporan i dosljedan do kraja - ističe Antoljak.

Razne nišne djelatnosti Pronalazak niše vrlo je kvalitetan put za tvrtke u Hrvatskoj, kaže prodekanica ZSEM-a **Maja Martinović**, dodajući da se dobra niša može pronaći u raznim djelatnostima. - U turizmu to može biti zdravstveni, lovni ili edukacijski turizam. U prehrani to mogu biti autohtoni hrvatski proizvodi, u IT-u su to inovativni proizvodi - nabraja Martinović, dodajući da izazov za širenje izvan granica zemlje predstavlja i nedostatak menadžera s međunarodnim iskustvom.

Za uspjeh nišne strategije važno je, nastavlja, prepoznati jedinstvenu prodajnu prednost. Drugim riječima, treba vidjeti što tvrtka nudi, a da konkurenti nemaju i to ponuditi po pravu

→ cijeni, distribuirati i komunicirati kanalima koji su primjereni ciljanim kupcima.

Gorana Oblaković sa ZSEM-a također smatra da je pronalazak niše privlačna prilika za male i srednje tvrtke koje se natječu na tržištu kojim dominiraju velike tvrtke ekonomijom obujma. Natjecanje u nišama je, dodaje, privlačno iz više razloga: specijaliziran i jedinstven proizvod daje konkurentsku prednost, mnogo je manja konkurencija, mnogo je lakše istražiti kupce i, naposljetku, kupci su spremni platiti više za jedinstven proizvod.

Strategije izlaska na globalno tržište


- Postoje razne strategije izlaska na globalno tržište, koje uključuju: izvoz, internet, trgovačko posredništvo, zajedničko ulaganje, franšizu, licenciranje, osnivanje međunarodnih podružnica. Pronalazak niše moguć je u svim industrijama, iako u Hrvatskoj vidimo porast interesa za razvoj softvera i određenih grana IT industrije - kaže Oblaković te naglašava da je poznavanje kupca i njegovih potreba i želja osnovni element uspješnosti, a dugoročni uspjeh ovisi o kontinuiranom dijalogu i adaptaciji proizvoda ili usluge.

Jedna od hrvatskih tvrtki koje se svrstavaju u svjetski vrh u svojoj niši je i Altpro, globalni igrač u niši sigurnosti za željeznicu. Ta i druge tvrtke poput Šestan Buscha, Tehnixa, spomenutog Dok-inga i drugih dokaz su da se hrvatski tehnološki, inovativni, industrijski proizvod i proizvođač može nametnuti na globalnom tržištu.

- Formula za hrvatske tvrtke, male tvrtke u svjetskim razmjerima, da se probiju na globalno tržište jest pronalazak niše. To je jedina šansa. Morate biti u nečemu specijalisti, inovativni... Što Hrvatska uopće znači u Europi? Ništa. Mala, nevažna zemlja. Time je uspjeh svakoga industrijskog proizvođača koji može prodati izvan Balkana još vredniji - kaže **Zvonimir Viduka**, vlasnik i direktor Altproa.

Njihova strategija vrlo je jednostavna. Nastoje napraviti proizvod koji kupci trebaju i na ciljanom tržištu pronaći partnere, kao što su, nakon brojnih drugih zemalja, sada pronašli u Kini, gdje do 2020. planiraju zauzeti trećinu tržišta. No najveći problemi su, čini se, kod kuće.

Najveći je problem metak u leđa - Postoje pojedinci koje žive u svom svijetu u Hrvatskoj. Dobro im je, plaća ih država i ne interesira ih što neki nišni lider mora raditi da bi zarađivao i za njegovu plaću i još bio nasmiješen. To je najveći problem hrvatskih nišnih lidera - ne strani protivnici, već domaći. To je kao u ratu. Kad pucaju na vas, vi pucate na njih. No tu ćete se lako obraniti, ali onaj metak u leđa uvijek iznenadi - slikovit je Viduka.

Unatoč svim problemima i preprekama, za najviše hrvatskih tvrtki vrijedi pravilo - samo specijalizacija pobjeđuje. Naravno, nužna je i igra velikih brojeva, a ona se može pronaći samo na velikim tržištima. Stoga na put, od kontinenta do kontinenta. I sretno! 

ČETRNAEST NAČELA PRONALASKA NIŠE KOJA STVARA NOVAC*

1. Prilagodba

Najjednostavniji način za stvaranje novih ideja je 'baciti oko' na druge i učiniti ono što rade u drugim tvrtkama ili industrijama. Pogledajte možete li to prilagoditi svom poslu, proizvodu ili usluzi.

2. Dodatak

Možete li dodati nešto ekstra na proizvod ili uslugu, nešto što konkurencija nema ili ne radi?

3. Kombinacija

Koji se pozitivni elementi drugog proizvoda mogu preslikati, kombinirati s vašim i učiniti ga boljim? Primjerice, čokoladica je postala bolja jednostavnim dodatkom maslaca od kikirikija.

4. Personalizacija

Možete li pronaći neko rješenje za personalizaciju bar dijela vašeg proizvoda? To je brz, jednostavan i jeftin način za stvaranje niše.

5. Jednostavnost i praktičnost

Možete li pronaći više načina kako bi vaš proizvod ili usluga bili jednostavniji i praktičniji za kupnju, korištenje ili posjedovanje? Pronađete li to, imat ćete snažnu nišu.

6. Eliminacija

Što negativno ili neugodno, a što se može povezati s vašim proizvodom, možete eliminirati za svoga kupca? Ljudi plaćaju ne samo za više, već i za manje - manje iritacije, manje čekanja, manje neugodnosti.

7. Proširenje

Vole li ljudi vaš proizvod, preferiraju li vašu uslugu? U tom se slučaju možete kladiti da postoji segment tržišta koji će željeti još više tog proizvoda ili usluge. Napravite 'super-size' toga.

8. Zabava

Opušteni kupac potroši više. Pronađite načina zabaviti kupca prije, u međuvremenu i nakon što su kupi vaš proizvod.

9. Dugovječnost

Uključuje stvaranje pozitivnog iskustva ili osjećaja koji duže traje. Ako to uspijete, pronašli ste nišu kojoj je teško konkurirati.

10. Prenosivost

Ako vaš proizvod omogućuje ljudima slobodu da ga koriste na više od jednog mjesta, to je snažna niša.

11. Smanjenje

Postoji li neki način da se smanji određena značajka proizvoda kako bi ga se učinila 'zgodnijim' - više prijenosnim ili jednostavnijim za korištenje? Možete li ga smanjiti ili učiniti pristupačnim za neku drugu vrstu kupaca?

12. Preokret

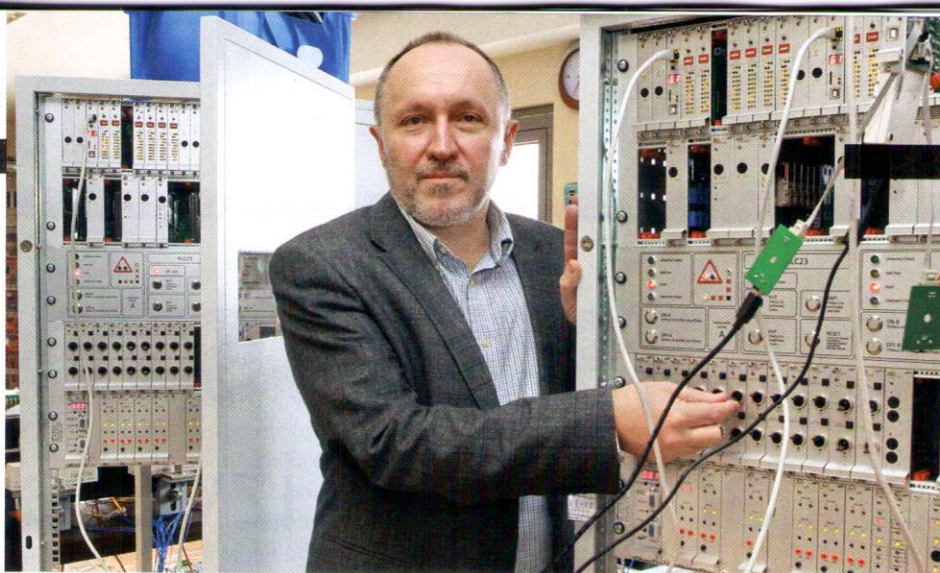
Pogledajte što nudi ili ne nudi vaša konkurencija i radite suprotno. Ako su zatvorili vikendom, možete li vi biti otvoreni? Ako ciljaju stariju publiku, vi ciljajte mlađu. Popis je beskrajan.

13. Sigurnost

Ako vaš proizvod ili usluga mogu povećati sigurnost ili smanjiti rizik, to je onda snažna niša.

14. Brzina

Uvijek treba razmišljati: Što mogu učiniti brže od konkurenata bez smanjenja kvalitete, mogu li ispuniti svoje narudžbe brže, pružiti uslugu brže? Može li taj proizvod dobiti brži rezultat? Mogu li riješiti probleme kupaca brže? Razmislite na brzinu!



Zvonimir Viduka: - Zašto hrvatska vlada ne uvede recipročnost za sve zemlje koje ne priznaju hrvatske dokumente i međunarodne certifikate proizvođača? Tako bi tvrtke dobile domaće referencije jer se u svijetu svi vode logikom: ako ne možeš kod kuće dobiti posao, nemaš što tražiti ni vani

Altprovi signali iz Hrvatske osvajaju kineske željeznice

Zbog kvalitete i vrhunskih certifikata Altpro na svjetskim natjecajima pobjeđuje i multinacionalke. Jedna od njih žalila se i na najnoviji domaći natječaj HŽ-a Infrastrukture jer su joj prerigorozni uvjeti koje Altpro zadovoljava

piše **EDIS FELIĆ**

edis.felic@liderpress.hr

Bez domaćih referencija nema ni uspješnog biznisa! Nekoliko nam je to puta u razgovoru spomenuo direktor tvrtke Altpro **Zvonimir Viduka** dok smo razgovarali u proizvodnom pogonu u zagrebačkom naselju Odri. Ta se tvrtka bavi istraživanjem, razvojem i proizvodnjom signalno-sigurnosnih uređaja za željezničku infrastrukturu i vozila. Posljednjih joj godina stalno raste prihod od izvoza, a glavne su referencije u inozemstvu izvoz u četrdeset svjetskih zemalja na šest kontinenata. Razlog je tomu što u Hrvatskoj donedavno nije bilo velikih investicija u željezničku infrastrukturu, no sada se to mijenja. Naime, HŽ Infrastruktura raspisala je natječaje za nabavu signalno-sigurnosnih uređaja, a prošle godine Altpro je napravio nikad veći promet s domaćom željezničkom tvrtkom.

Novi pogon za 150 ljudi Iako se na natječajne uvjete, kako smo doznali iz izvora bliskih HŽ-u Infrastrukturi uoči zaključenja broja, žalila velika globalna tvrtka i njezina se žalba tek treba razmotriti, uspije li Altpro dobiti bar dio kolača od HŽ-a Infrastrukture, Viduka smatra da će to višestruko pomoći i tvrtki i Hrvatskoj. O tome ovisi otvaranje novog istraživačko-razvojnog i proizvodnog pogona u kojem će se zaposliti najmanje 150 ljudi. Tvrtka već sad ima 88 zaposlenih, od

kojih je pedeset posto s visokom stručnom spremom, ali zapošljava i mnogo kooperanata. U novom bi pogonu također mnogo inženjera i tehničara moglo naći dobar posao. Osim toga, Altpro proizvodi proizvode visoke dodane vrijednosti, kojih kod nas nedostaje, a dosadašnji nedostatak domaćih referencija (iako se probio na svjetsko tržište) tim bi se poslovima nadoknadio. To nije sve jer u jedanaest je godina, koliko je na globalnom tržištu, uspostavio dobre kontakte pa je jedan od rezultata toga skorašnje ulaganje koje će financirati kineski partner. Riječ je o projektu u kojem kineski partner planira zauzeti trećinu kineskoga tržišta Altprovim proizvodima.

- U siječnju smo potpisali ugovor, a već u ožujku naša će sigurnosna signalizacija biti postavljena na prvome kineskom kolodvoru. Gotovo nas plaši mogući uspjeh ako kineski partner osigura trećinu tržišta do 2020., jer ako dobijemo i samo jedan posto toga golemog tržišta, to će za Hrvatsku biti veliko - kaže Viduka.

Da Kinezi imaju ozbiljne planove, pokazuje i spomenuto ulaganje u buduću pogon u kojem će se signalizacija proizvoditi pod zajedničkim brendom. Kinezi trenutačno izrađuju studiju, a Viduka očekuje zapošljavanje nekoliko stotina ljudi.

Najvažniji je Altprov adut, kaže Viduka, to što za glavne proizvode imaju certifikate glavne certifikacijske kuće u svijetu, njemačkoga TÜV Rheinlanda. U tome je tajna dosadašnjih uspjeha u svijetu u odnosu na konkurente: kanadski Bombardier, njemački Siemens, japansku Toshiba... Zato je Viduka optimističan kad je riječ o rezultatima

natječaja koje raspisuje HŽ Infrastruktura, pogotovo zato što su uvjeti poštoreni. Dosada je svatko tko je došao u Hrvatsku, kaže, mogao donijeti bilo kakav papir, tvrdi Viduka, i raditi bez problema. Sada to, vjeruje, više neće biti tako.

Zaštita homologacijom - Za razliku od nas većina država, pogotovo u EU, ima svoja pravila, tzv. homologaciju. Ništa ne možete prodati dok mjerodavna državna tijela po propisanom postupku ne odobre proizvode. Hrvatski proizvođač te rigorozne provjere prolazi u svim zemljama. Ima i onih koji ne priznaju hrvatske dokumente i nije im dovoljan certifikat TÜV Rheinlanda. Pogledajte kako Nijemci štite svoje proizvođače: čim smo ušli u EU, pokušali smo nakon deset godina u Njemačkoj homologirati svoj proizvod. Kad smo dobili ponudu da će homologacija trajati najmanje godinu dana i stajati tristo tisuća eura za proizvod čiji jedan primjerak stoji tisuću eura bez jamstva kupnje, odustali smo - priča Viduka.

Zato Viduka pita zašto hrvatska vlada ne uvede recipročnost za sve zemlje koje ne priznaju hrvatske dokumente i međunarodne certifikate proizvođača. Tako bi se zaštitila slabija domaća proizvodnja i tvrtke bi dobile domaće referencije jer se u svijetu svi vode logikom: ako ne možeš kod kuće dobiti posao, nemaš što tražiti ni vani.

Altpro se uspio nametnuti u svijetu - u analizi Europske komisije o željeznici uvršten je među 22 vodeća proizvođača signalno-sigurnosne opreme iako ima najmanje zaposlenih od svih. Hoće li se uspjeti nametnuti i u Hrvatskoj? **L**