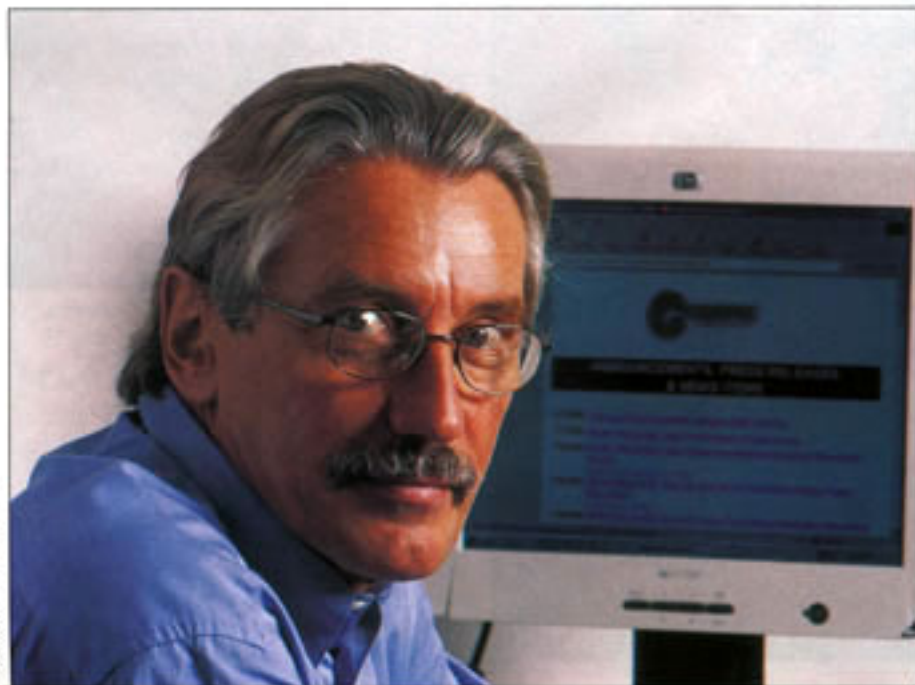


Utjelovljenje *američkog sna*

Intervju s Borisom Mikšićem, uspješnim poslovnim čovjekom u SAD

Za Borisa Mikšića, diplomiranog inženjera strojarstva iz Zagreba, koji je iz Hrvatske otišao neposredno nakon završetka školovanja, 1974. godine, može se reći da predstavlja istinsko utjelovljenje američkog sna o bogatstvu i moći. U svega 25 godina, tvrtka Cortec corporation, koju je pokrenuo sa 40 tisuća dolara bankovnog kredita, u garažančama u Minesoti, danas ima pet tvornica s više od 250 zaposlenih, ostvaruje godišnji promet veći od 30 milijuna dolara i u svijetu je jedno od najuglednijih poduzeća koja se bave vrlo složenom antikorozivnom zaštitom.

PIŠE: BOJANA MARKOTIĆ KRSTINIĆ



Fotografije: Boris Krstinić

U Ameriku ste otišli sa samo par desetaka dolara i nekoliko poznanstava?

Nakon završetka školovanja, shvativši da sam politički nepodoban i da ću veoma teško naći posao, a supruga mi je bila trudna, odlučio sam otići u svijet i vidjeti kako daleko mogu stići. Mislio sam, ako ne uspijem u Americi, otići ću negdje drugdje, u Australiju, na Novi Zeland, nisam mislio odustati. Došavši u Ameriku, budući da nisam imao trajnu radnu dozvolu, a ni engleski mi baš nije bio najbolji, počeo sam raditi u velikoj tvrtki za proizvodnju antikorozivnih sredstava, i to kao inženjer

kemije. U to sam vrijeme pohađao i poslijediplomska predavanja o zaštiti metala.

Nakon tri godine rada u Americi dobili ste zeleni karton i napokon ste bili u mogućnosti pokrenuti vlastiti posao, kako ste se odlučili na taj, tada vrlo rizičan, potez?

Kad sam počeo vlastiti posao, želio sam to učiniti na "američki način", želio sam stvoriti svoje bogatstvo. Tijekom dodatnog školovanja uvidio sam da postoji vrlo velik prostor za razvoj malih kemijskih kompanija u području zaštite metala,

naročito antikorozivne zaštite, i to posebno tvarima koje ne onečišćuju okoliš. Jer, kada smo mi počeli, sedamdesetih, nitko nije brinuo o okolišu, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama, a pogotovo u velikim industrijskim kompanijama. To je tada postala moja najveća briga - kako proizvesti kvalitetan i učinkovit proizvod koji ne onečišćuje okoliš. Od osnivanja smo počeli s istraživanjima i velikim radom i... počeli su nas zapažati.

Vaš uspjeh je bio vrlo brz, je li vas to iznenadilo?

Pa i nije. Vrlo naporno smo radili. Dvije godine nakon osnivanja 1977., Cortec je već dvostruko premašio planirani promet od 100 tisuća dolara godišnje. Nakon toga su proizvodnja i prodaja samo rasle. Zapošljavali smo nove radnike, stručnjake i razvijali istraživanja. Pet godina nakon osnivanja, Cortec je proglašen poduzećem s najbržim rastom u Minesoti. To je za nas bilo najveće priznanje, jer više od 50 posto poduzeća koja se otvore u Americi u prvih pet godina propadnu.

Bez obzira na sva priznanja, Cortec corporation je uskoro bio pred propašću, kako se to moglo dogoditi u tako perspektivnom poduzeću?

Brz rast poduzeća, moje neiskustvo i loše financijsko poslovanje, uzrokovali su prekoračenje rokova plaćanja od 30 dana, što je dovelo do obustavljanja kredita, banka nas više nije pratila i bio sam prisiljen poduzeće prodati. Tvrtka kojoj sam ga prodao obećala mi je da ću ostati na mjestu direktora, no vrlo brzo se pokazalo

Svi proizvodi Corteca su biorazgradivi i prodaju se u 70 zemalja svijeta. U Hrvatskoj posluju putem Cortecrosa i postižu odlične rezultate. Uskoro namjeravaju početi proizvoditi u Hrvatskoj.

da me žele potpuno maknuti iz Corteca. Velike tvrtke koje kupe male, promijene upravu i često zaborave na činjenicu da u tvornici rade ljudi koji moraju biti motivirani, one vide samo brojke. Ali kada su i brojke počele pokazivati pad profita poduzeća, odlučio sam Cortec corporation otkupiti natrag. Oni su mi ga prodali, jer je već bio u gubicima, po cijeni četverostruko manjoj od one koju su platili prilikom preuzimanja, a ja sam još nešto novca stekao trgovinom dionicama. Tako sam počeo ponovno. Ne otpustivši niti jednog radnika, dodatnom motivacijom i s puno više iskustva, odlučio sam napraviti zaokret u poslovanju Corteca. Tada je počeo naš novi rast koji do danas nije prestao.

Kakve ste inovacije uveli u poslovanje da ste uskoro ponovno postali jedna od najuspješnijih tvrtki u državi?

Uveo sam sustav 20:20:20, što znači: 20 posto novih proizvoda svake godine, 20 posto povećanja prodaje i 20 posto smanjenja troškova, ali nikada na štetu radnika, već poboljšanjem tehnoloških postupaka i metoda rada. Uveo sam dodatne motivacije za radnike, dodatno zdravstveno osiguranje, plaćanje troškova željnim doškolovanjima i slično. Moja su vrata uvijek svima otvorena za prijedloge i razgovor o bilo kojoj temi važnoj za poslovanje poduzeća ili čovjeka koji u njemu radi. Naša misija je od početka bila - stvoriti vrijednost za kupca i za nas same. Jer ako smo svjesni da stvaramo kvalitetne proizvode, koji još k tome čuvaju naš okoliš, onda nas sve to čini ponosnima i dodatno motivira na još bolje i kreativnije stvaranje.

Danas je Corteco vrlo profitabilna i stabilna kompanija. Da li se nedavna recesija u Americi osjetila u vašem poslovanju?

Recesija se nije odviše odrazila na naše poslovanje, mi smo naprosto proširili tržišta izvan Amerike. Trenutačno svoje proizvode prodajemo u više od 70 zemalja svijeta i to vrlo uspješno. Prodaja nam stalno raste, upravo radi nepromjenjive kvalitete naših proizvoda, te povećane brige o zaštiti okoliša. Svi naši proizvodi su biorazgradivi. Većina ih je na bazi prirodnih materijala, a oni koji nisu, sintetski su napravljeni, ali tako da se vrlo brzo raspadnu u prirodi. Nositelji smo i dva važna certifikata koji označavaju svjetsku kvalitetu, i to ISO 9001 za kvalitetu i ISO 14001 za zaštitu okoliša. Naši kupci su velike svjetske automobilske kompanije poput Daimler-Chryslera, General Motorsa, zatim Američke vojske, NASA-e i dr., a njih možete zadovoljiti samo stalnom kvalitetom. Mnoge velike kompanije ne polažu previše na razvoj ekološki prihvatljivih proizvoda, jer je za njihov razvoj potrebno puno ulaganja u istraživanja (Cortec ulaže 10 posto godišnjeg prometa samo na istraživanja), proizvodne tehnologije su skuplje, često je i sam proizvod na tržištu skuplji, pa su manje šanse za njegovu prodaju. No nama se pokazalo da je, bez obzira što u mnogim natjecanjima imamo veću cijenu proizvoda, upravo taj element očuvanja okoliša često presudan da se kupci odluče za naše proizvode. Vremena se mijenjaju. I hrvatske kompanije koje misle ići na strana tržišta morat će imati certifikate o kvaliteti i zaštiti okoliša, jer će bez njih jako teško pronaći kvalitetne kupce.

U Hrvatskoj ste 1998. godine osnovali joint venture poduzeće s INA-om, odnosno, Croscom, pod imenom Cortecros. Je li se takva vaša odluka pokazala dobrom?

Apsolutno! Hrvatska ima obrazovane i sposobne ljude koji su kroz vrlo kratko vrijeme premašili naša očekivanja.



Corteco je u svijetu poznat po antikorozijskim sredstvima i posluje po principu 20:20:20, što znači, 20 posto novih proizvoda svake godine, 20 posto povećanja prodaje i 20 posto smanjenja troškova.

Cortecros je bio dio našeg strateškog plana izlaska na istočnoeuropska tržišta, poput Mađarske, Rumunjske, Bosne i Albanije, što se pokazalo pravom odlukom. Do danas nas je Cortecros iznenadio, premašio je naša očekivanja već nakon dvije godine. Sada mu je godišnji promet 1,5 milijuna dolara, s tendencijom porasta od 20 posto svake godine, što je jako dobro i po američkim kriterijima.

Kakvi su vam planovi za budućnost u Republici Hrvatskoj?

Naš plan za budućnost bio bi, naravno, povećati prodaju, ali i početi proizvodnju u Hrvatskoj. Već smo otvorili jedan pogon u Kaštel Sućurcu, gdje smo zaposlili višak radnika iz poduzeća Crosco.

Mi iskreno možemo reći da kroz hrvatski menadžment i marketing možemo govoriti o rastu i mislimo da bez problema možemo pobijediti velike konkurente poput Bayera, Henkela ili Shella. Mogu danas reći da smo u ovom području postali jedna od vodećih kompanija u našoj struci. ■