



Bovdenov iz TBP ni le v ferrarijih

Gospodarska kriza je TBP iz Lenarta na začetku močno prizadela, zdaj pa je že bolje, saj imajo le deset odstotkov naročil manj kot pred začetkom krize

URBAN ČERVEK

Čeprav Tovarna bovdenov in plastike (TBP) iz Lenarta ni tako znana kot kakšen drug slovenski dobavitelj svetovne avtomobilске industrije, pa je s 560 zaposlenimi kot velik zaposlovalec pomembna za širše okolje Slovenskih goric, kot pomemben dobavitelj velikim avtomobilskim gigantom pa je prepoznavna tudi na svetovnem avtomobilskem zemljevidu. Njihovi izdelki, bovdeni, ki so bistveni sestavni del mehanizmov za odpiranje vrat, šip, pokrova motorja, prtljažnika in ročne zavore, so namreč tako rekoč v vsakem avtomobilu na svetu.

Gre za bolj ali manj preproste sisteme, katerih osnova je kovinska žica, vstavljena v plastični ovoj, s katerimi se v avtomobilu z vzvodom ali z električnim motorjem prenaša sila z enega konca na drugega. V TBP jih izdelajo do pet milijonov na mesec. »Zagotovo vemo le, da naših bovdenov ni v ferrarijih. V avtomobilih drugih znamk pa so skoraj zagotovo,« pravi tehnični direktor TBP dr. Danilo Rojko. TBP je namreč največji dobavitelj koncernu VW, pod katerega sodijo številne znamke, od VW, prestižnega Audija, luksuznega Bentleya do ljudske Škode. Poleg tega prodaja svoje izdelke nekaterim velikim dobaviteljem, ki jih nato sami prodajajo avtomobilskim koncernom.

Pogajanja kot partija pokra

»Do zdaj je bila naša konkurenca v Evropi, a zdaj smo vsi na približno enaki cenovni in kakovostni ravni. Naši kupci iščejo možnosti tudi na Bližnjem in Daljnem vzhodu, saj je urna postavka našega delavca z vsemi

stroški približno 20 evrov na uro (od tega delavec dobi sedem evrov), na Kitajskem 0,6, v Indiji pa 1,5 evra na uro. Ti izdelovalci se nam tudi po kakovosti izdelkov hitro približujejo,« pravi direktor podjetja Stanislav Loncner.

»Predsedkov pred izdelki iz Azije ni več. Kupci jih preizkušajo, naročijo eno serijo, za en projekt, in nato vidijo, ali je kakovost ustrezna. Pogajanja za cene so postala podobna partiji pokra. Dajemo se za vsak cent in sproti računamo, ali se nam proizvodnja še izplača,« pravi Loncner in dodaja: »Smo na svetovnem trgu. Naš izdelek ni lep, je pa v vsakem avtu. WV komponent za svoje avtomobile ne bo kupil iz Slovenije, ker smo lepa dežela, ampak le, če se mu bo račun izšel. Čeprav se avtomobili dražijo, je pritisk na izdelovalce komponent, naj znižujejo cene, čedalje večji.«

Rešitev v TBP vidijo v čim večji avtomatizaciji proizvodnje, s čimer se strošek dela pri posameznem izdelku zniža. Čeprav se zavedajo, da dolgoročno s proizvodnjo bovdenov ne bo mogoče preživeti, bodo spekter proizvodov širili počasi in to na podobne, a bolj zahtevne izdelke, zagotovo pa bodo ostali v avtomobilski panogi, v kateri imajo tradicijo, znanje in izkušnje. Za razvoj v TBP namenjajo približno tri odstotke prihodka. Letos so za ta namen kljub krizi porabili približno milijon evrov.

Kako do višje dodane vrednosti?

»Nekaj časa smo načrtovali selitev proizvodnje v tujino, kjer je cena dela nižja, a smo ugotovili, da bi bila to le rešitev za kratek čas. Cena dela se tudi v Bosni in Hercegovini ali na Slovaškem počasi povečuje in v

nekaj letih bodo njihove plače takšne, kot so zdaj v Sloveniji. Ko preračunamo strošek selitve proizvodnje, znanja v tujino in večji strošek za logistiko, se račun ne izide,« pravi Loncner.

V TBP imajo zdaj 560 delavcev. Najnižja plača je 570 evrov. Znesek ni visok, pravi Rojko, a je znatno višji od zajamčene minimalne plače in skoraj toliko, kot zdaj zahtevajo sindikati. »Razlika do sindikalnih zahtev za mnoge delodajalce mogoče ne bi bil tako velik problem, a treba se je zavedati, da dvig neto plače pomeni precej večji strošek za podjetje, ki mora plačati še prispevke državi,« opozarja Loncner. Delodajalec mora na primer za 470 evrov neto plače v skupnem znesku odšteti 700 evrov, za 600 evrov pa že 1000 evrov bruto.

»Takšno povečanje si lahko privoščijo redko katero podjetje,« pravi Rojko. Po njegovem mnenju je govorjenje o višji dodani vrednosti demagogija. »Kako naj ta cilj dosežemo? Če pogledamo strukturo naših zaposlenih, imajo ti izobrazbo frizerjev, vrtnarjev, šivilj. Taki profili so, zlasti nekoliko starejše ženske, drugje skoraj povsem nezaposljivi.«

»Ves svet išče izdelke z večjo dodano vrednostjo. Mi smo specialisti za bovdeno. Naši izdelki so v vrhu tehnološkega razvoja, prodajamo pa jih lahko po cenah, kot so na trgu,« pojasnjuje direktor TBP in dodaja: »Zahteva se čedalje več za nižjo ceno. Izdelek mora imeti boljše mehanske lastnosti, biti mora kakovostnejši, a za isto ceno. Iščemo rešitve; nove materiale, nove oblike, nove konstrukcije,« razlaga Rojko.

Kriza kot streznitev

TBP je gospodarska kriza sorazmerno močno prizadela. Pred letom dni, decembra lani in januarja letos, se je število

naročil zmanjšalo za polovico, vse drugo pa je ostalo tako kot pred tem, to je delovna sila, surovine, ki so bile že naročene in plačane. Poleg tega so prav takrat, ko je bilo dela najmanj, dobili še nove stroje, ki so jih kupili pred krizo. K sreči so se že marca začele razmere izboljševati in zdaj imajo naročil le za deset odstotkov manj kot pred začetkom krize, ko je bilo dela čez glavo.

»Križa nas je veliko naučila, streznila nas je, zaradi nje smo lahko zadihali. Pred tem smo bili z naročili tako zasuti, da nismo več obvladovali stroškov, zato smo poslovali slabo. Ob krizi smo lahko naše poslovanje uredili, zato zdaj poslujemo bolje. Še vedno pa je veliko vprašanje, kakšna bodo naročila za prvo četrtletje 2010. Zato se zelo omejujemo pri zaposlovanju, potrebo po večji proizvodnji pa rešujemo z nadurami. Imamo prilagodljiv delovnik, ko kak mesec lahko delamo manj, nato pa več.«

Direktor TBP je kritičen do slovenskega trga dela, ki je po njegovem mnenju preveč tog, zato se podjetja ne morejo pravočasno odzvati na upad naročil. »V našem podjetju smo imeli srečo, da je imelo nekaj delavcev pogodbe za določen delovni čas. V najtežjem obdobju smo jih približno 50 odpustili, a smo jih nato že čez nekaj mesecev ponovno zaposlili 80. Zaradi togega trga dela so delodajalci v strahu pred izgubo dela prisiljeni v nedogled podaljševati pogodbe za določen

čas zgolj za nekaj mesecev, z vsemi negativnimi učinki, ki jih to prinaša.«

Pritisk na cene

Položaj slovenskih dobaviteljev avtomobilski industriji je močno odvisen od tega, s katerim podjetjem sodelujejo. »Tisti, ki delajo za Opel oziroma General Motors, imajo še vedno težave. V TBP imamo zelo razpršeno prodajo, zato smo manj ranljivi,« pravi Loncner. »Gotovo pa je, da bodo tisti, ki bodo preživeli krizo, po njej močnejši! Našli bodo nove rešitve, nove vire, znižali stroške in izboljšali proizvodne procese. Ta proces pa bo šel naprej, tudi ko bo kriza mimo,« dodaja Rojko.

Podjetja v avtomobilski industriji se še vedno združujejo, tako izdelovalci avtomobilov kot izdelovalci komponent. Motiva sta dva; prvi je osvojitve tehnologije prevzetega podjetja, drugi pa težnja po standardizaciji posameznih sklopov, kar prinaša večje serije in nižje stroške. »Avtomobilski koncerni težijo k temu, da imajo čim manj dobaviteljev, ki jih lahko nato usmerjajo v zniževanje cen,« ugotavlja Loncner.

Kljub hudemu boju za zniževanje cen ima položaj dobavitelja avtomobilski industriji tudi prednosti: »Ko je podjetje enkrat v sistemu posameznega koncerna, je posel skoraj zagotovljen, če le uspešno sledi tehnološkemu razvoju. Poleg tega so naročene serije zelo

velike, pogodbe pa dolgoročne, kar pomeni, da tudi pri majhnih maržah to v seštevku prinese precejšen izkupiček,« pravi Loncner.

Poudarek na ekologiji

Sicer pa je avtomobilska industrija po besedah Rojka relativno zelo toga in konservativna panoga, kjer se inovacije uveljavljajo počasi, nekatere se sčasoma celo umaknejo. »Francozi so na primer zelo inovativni, a so se morali pogosto vrniti na stare tehnologije, saj so imeli z novimi preveč težav. So pa tudi drugi primeri, kot je novi BMW serije 3, ki bo prišel na trg leta 2011 in bo imel ponovno mehansko ročno zavoro namesto električne, saj je ta predraga in da ne prinaša kakšnih velikih prednosti,« pove Rojko. »Edino, kar se resnično uveljavlja, je ekologija, katere pomen nenehno raste. Na primer električni avtomobili, kar nas kot izdelovalca bovdenov ne izključuje.«

V TBP se v prihodnje vidijo kot samostojno podjetje; povezovanja z drugimi ne načrtujejo. Sami namreč obvladajo večino proizvodnega procesa, od brizganja plastike do obdelovanja kovine. Imajo tudi veliko znanja pri vzpostavljanju avtomatizirane proizvodnje bovdenov, kar bi lahko tržili drugod po svetu. Poudarjajo pa, da bodo ostali zvesti tradiciji podjetja, ki se je v Slovenskih goricah začela pred petdesetimi leti.

Stran / Page: 19

Doseg / Reach: 50000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 743 cm²

3 / 3



DR. DANILO ROJKO



STANISLAV LONCNER