

Avtor:
Natalija Antloga - Kapitler

Logistika originalnih rezervnih delov podjetja Gorenje

Natalija Antloga-Kapitler, zaposlena na Servisu kot vodja Trženja rezervnih delov – zahod, je v svojem diplomskem delu obdelala temo »logistika originalnih rezervnih delov« na primeru našega podjetja. Tudi na področju poprodajnih storitev smo priča nenehnim spremembam, zaostrenim pogojem poslovanja in hudi konkurenci, ki so posledice globalizacije. Namen diplomskega dela je osvetliti pomen poprodajne logistike, to je logistike rezervnih delov in ostalih poprodajnih aktivnosti na tujih trgih, in ugotoviti, kakšen pomen ima pri vseh teh dejavnostih logistika.

V nadaljevanju podajamo povzetek:

Opredelitev in predstavitev teme

Pogoj za uspešen nastop podjetja na tujih trgih so jasno opredeljena politika in cilji podjetja. Za doseg ciljev so potrebni strategija poslovanja in instrumenti. Šele ko ima podjetje ugotovljeno tržno pozicijo, lahko uspešno deluje. To pa pomeni, da je potrebno upoštevati vse dejavnike konkurenčnosti podjetja, vplive države, pravne okvire delovanja in vse možne spremembe, ki bi lahko nastale na različnih dejavnostih.

Med vsemi dejavnostmi, ki so pomembne za nastop podjetja na tujem trgu, je vsekakor tudi logistika. V diplomskem delu sem se omejila na področje poprodaje, kar pomeni vse poprodajne aktivnosti, ki nastopijo v trenutku nastopa oz. prodaje izdelkov na nekem trgu. Menim, da je poprodajna logistika z vsemi aktivnostmi lahko zelo pomembna konkurenčna prednost podjetja na domačem in tujem trgu, saj omogoča vzdrževanje odnosov med prodajalci in kupci, kar pa je nujna posledica medsebojnih stikov in izmenjav informacij po zaključenem prodajnem poslu. To sodelovanje pomeni, da obstaja neko zaupanje, ki lahko privede do sklepanja novih poslov.

Dejstvo je, da lahko dobro oblikovan logistični sistem ugodno vpliva na pospešeno uresničevanje strateških ciljev nekega podjetja. Logistika je s pojavom globalizacije postala nujni del poslovne strategije podjetja in tudi podjetja, ki so do pojava globalizacije zanemarjala njen pomen logistike, jo bodo morala neizogibno upoštevati, saj bodo le tako lahko uveljavila konkurenčne prednosti na trgu.

Namen diplomskega dela je osvetliti pomen poprodajne logistike, to je logistike rezervnih delov in ostalih poprodajnih aktivnosti na tujih trgih, in ugotoviti, kakšen pomen ima pri vseh teh dejavnostih logistika. Namen naloge je ugotoviti, kakšno je obnašanje kupcev originalnih rezervnih delov Gorenja. Pred leti je veljalo, da so rezervni deli kot podpora delovanju gospodinjskega aparata le "nujno zlo", ki mu ni bilo potrebno posvečati veliko pozornosti. Sedaj vemo, da lahko v močni konkurenci, s kakršno se soočajo podjetja, kot je Gorenje, preživijo le tista, ki imajo popolno logistično podporo. Sem pa sodi tudi poprodajna logistika, torej logistika rezervnih delov.

Kupci oziroma uporabniki aparatov želijo imeti rezervni del takoj, ko ga potrebujejo. Na razpolago želijo imeti poprodajno podporo, in to v celotni življenjski dobi aparata. Podjetje pa mora skrbeti, da so njihove potrebe zadovoljene kakovostno in hitro. Ker so zahteve kupcev drugačne kot pred leti, je potrebno spreminjati način mišljenja in tudi organiziranost poprodaje. Čas je izredno pomemben, zato se vse bolj vključujejo uspešne mednarodne špedicije, ki kakovostno in hitro opravljajo storitve. Držati se moramo zahtev, to so "just in time supply" ali "danes naročeno, jutri dobavljeno".

Dobro zasnovana poprodajna logistika z vsemi aktivnostmi je lahko zelo pomembna konkurenčna prednost podjetja na domačem in tujem trgu

V močni konkurenci, s kakršno se soočajo podjetja, kot je Gorenje, preživijo le tista, ki imajo popolno logistično podporo, kamor sodi tudi poprodajna logistika

Proizvodno podjetje je lahko dolgoročno uspešno le, če imajo vsi logistični podsistemi enakovreden pomen

Podjetje si mora po prodaji še naprej utrjevati svoj položaj na trgu. To lahko doseže le s poprodajnimi aktivnostmi, ki pomagajo utrjevati zaupanje pri kupcih. Vse pogosteje pa se dogaja, da se podjetja preveč opirajo na tehnične in tehnološke lastnosti svojih izdelkov, pri tem pa zanemarjajo poprodajne storitve. To je popolnoma nesprejemljivo, saj so lahko ravno te storitve močno tržno orodje.

Izhajam iz trditve, da je poprodajna logistika enako pomembna kot vsi ostali logistični podsistemi. Proizvodno podjetje je lahko dolgoročno uspešno le, če imajo vsi logistični podsistemi enakovreden pomen.

Za Evropo je značilno, da na eni strani nastajajo velike logistične korporacije, na drugi strani pa specializirana logistična podjetja. Logistične korporacije dejavnost še bolj globalizirajo in internacionalizirajo, specializirana logistična podjetja pa pokrivajo tržne vrzeli.

Namen mojega dela je bil poudariti pomen rezervnih delov in ostalih poprodajnih aktivnosti v proizvodnem podjetju in ugotoviti, kakšen pomen ima pri vseh teh dejavnostih logistika.

Teze:

- proizvodno podjetje ne more biti dolgoročno uspešno, če vsi logistični podsistemi nimajo enakovrednega pomena;
- logistika rezervnih delov in storitve servisiranja sta v Gorenju organizirana na visoki ravni;
- poprodajna logistika je marketinški instrument;
- rezervni deli in servisiranje so za kupce gotovih aparatov pomembni predvsem takrat, ko aparat ne deluje brezhibno;
- v zadnjem času je vse pomembnejši odzivni čas pri dobavi rezervnih delov in pri servisiranju.

Razbremenilna logistika in servisiranje

Razumevanje kupčevih želja, potreb in zahtev ter sposobnost zaznavanja teh elementov sta najpomembnejša za uspešni marketing vsakega podjetja. Najprej je potrebno vedeti, kakšne so potrebe in želje trga, šele nato lahko nekaj prodamo. Potrebna je strategija, ki bo podjetju pomagala potencialnega kupca pripraviti do tega, da bo kupil njegov proizvod in ne proizvod konkurence.

V primeru, da podjetje pozna proces nakupnega odločanja svojega kupca, lahko kupcu s proizvodom učinkovito ponudi tudi dodatne storitve. Proces nakupnega odločanja lahko po vsem razdelimo v dva dela. Meja med tema dvema deloma je točka nakupa. S stališča prodajalca gre za predprodajni in poprodajni del. S predprodajnimi storitvami lahko kupca pripravimo k nakupni odločitvi, s poprodajnimi storitvami pa ohranjamo kupca v stanju zadovoljstva z nakupom (1Logožar, 1999, str. 36).

Pri oblikovanju koncepta politike nastopa z izdelkom na tuji trg je potrebno v proces načrtovanja razen osnovnega koncepta izdelka nujno vključiti tudi t.i. pomožne in podporne značilnosti izdelka in poprodajne storitve. Tako je npr. pri oblikovanju embalaže potrebno upoštevati obe njeni funkciji, to je zaščitno in promocijsko oz. komunikacijsko. Pri iskanju optimalnih rešitev je treba skupaj preučevati vprašanje embalaže, oznak in blagovne znamke ter transport in skladiščenje izdelka, razpoložljivo tehnologijo manipuliranja z izdelkom, nakupne navade glede količin izdelkov, komunikacijska sporočila, kulturne posebnosti ciljnega trga. V povezavi z vrsto izdelka je potrebno izoblikovati tržno in konkurenčno učinkovito raven poprodajnih storitev, v okviru katerih ima pomembno vlogo zagotovitev kakovostnega servisiranja in vzdrževanja izdelkov. Sestavni element poprodajnega servisa so tudi garancije, ki jih proizvajalec zagotavlja kupcu v določenem obsegu in določenem času

S predprodajnimi storitvami lahko kupca pripravimo k nakupni odločitvi, s poprodajnimi storitvami pa ohranjamo kupca v stanju zadovoljstva z nakupom

Glede na vrsto izdelka je potrebno izoblikovati tržno in konkurenčno učinkovito raven poprodajnih storitev, v okviru katerih ima pomembno vlogo zagotovitev kakovostnega servisiranja in vzdrževanja izdelkov

trajanja življenjske dobe izdelka. Vrsta in raven garancije, ki jo proizvajalec mora ali želi zagotavljati na določenem trgu je odvisna od specifičnih konkurenčnih zahtev v gospodarski panogi, v kateri deluje, in tudi od zahtev ciljnega trga (Jurše 1993, str. 353).

Z delovanjem na področju poprodajnega servisa je tako mogoče strategijo izdelka, ki je že standardizirana, prilagajati lokalnim zahtevam ciljnega trga in marketinškimi ciljem podjetja. Da ugotovimo, kakšen je ustrezen servis, je potrebno analizirati več dejavnikov:

- raven razvitosti lokalnega trga;
- konkurenčna praksa;
- pogoji uporabe izdelka.

Problem, ki se pojavlja, je tudi ta, da na mnogih trgih, na katerih se prodajajo izdelki določenega podjetja, le-to ni neposredno prisotno. Predstavljajo ga neodvisni lokalni distributerji ali pa pooblaščen servisna podjetja. Ker je tuji trg lahko celo manjši kot domači, vedno ne obstajajo ekonomski razlogi za oblikovanje lastnih servisnih zmogljivosti v tujini. Problem lastne servisne mreže v tujini lahko še dodatno zaplete geografska in kulturna razdalja med domačim in tujimi trgi.

Seveda obstaja niz kombinacij organizacije izvajanja poprodajnih storitev, vse pa so odvisne od trga, od konkurence, poslovne politike podjetja in nenazadnje tudi od kulture kupcev.

Tabela 1: Razbremenilna logistika in servisiranje

Funkcije	Definicija
shranjevanje in distribucija po terenu	shranjevanje delov in materiala in ter oskrba po terenu
nadomestitev proizvodov	skladiščenje ali nadomestitev enote ali skladiščenje enote z nadomestno na podlagi naročila
zbiranje in vračilo	zbiranje, označevanje in pobiranje uporabljenega materiala in vračilo za predelavo
pregled oz. popravilo v delavnici	preveriti ali so kakovostni materiali takoj reciklirani; ločitev tistih, ki so v garanciji oz. izven garancije; določitev tistih, kjer ni bila najdena napaka
vračilo	obdelava materiala, da je le-ta zopet uporaben
odstranitev	odstranitev "mrtvega" in neuporabnega materiala
vračilo za ponovno uporabo	vračilo popravljenega in obdelanega materiala na teren

Vir: Blumberg (1999, str.147)

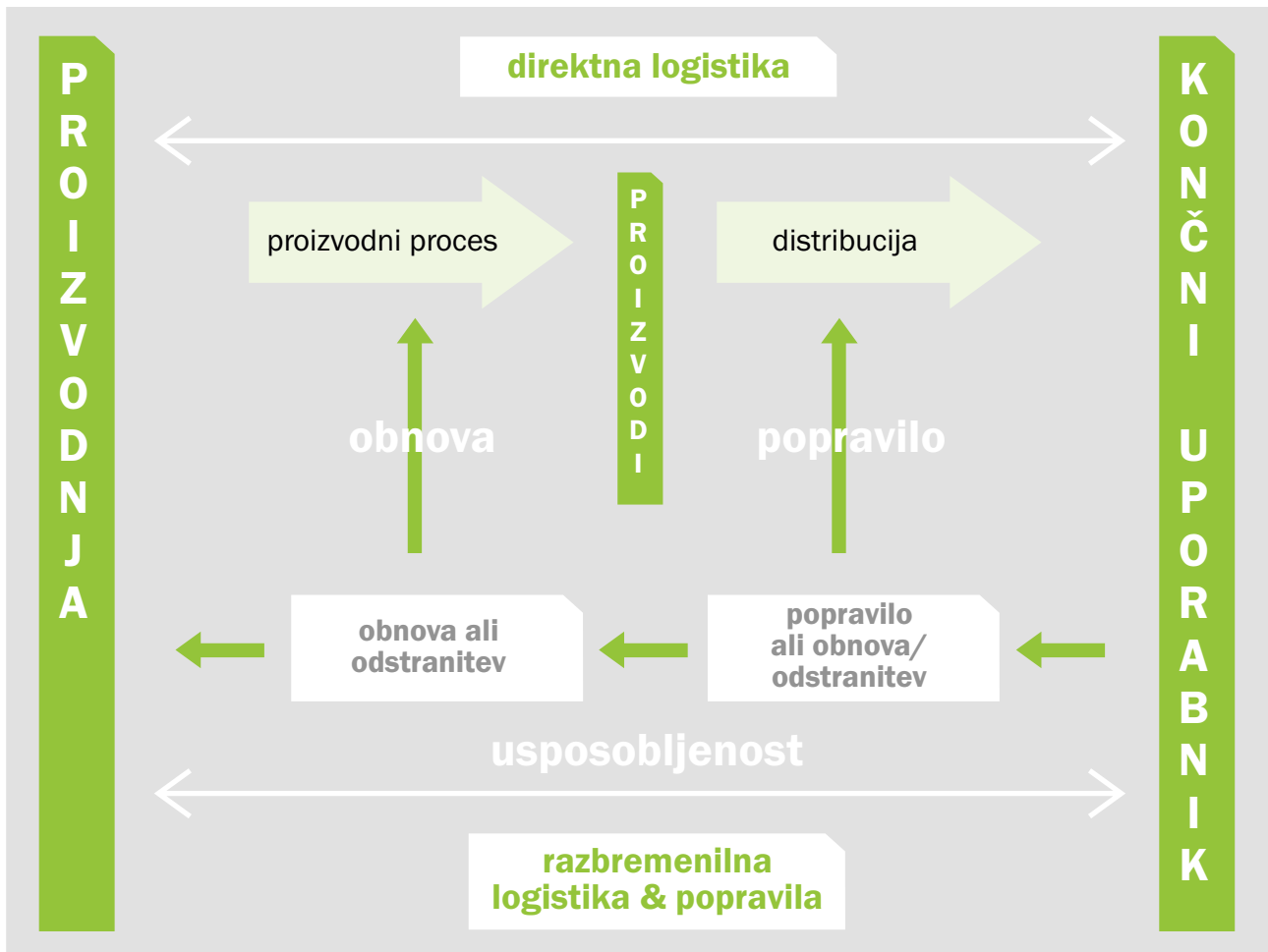
Tržno povpraševanje po razbremenilni logistiki in servisiranju je nastalo zaradi dveh zelo različnih faktorjev:

- tržna vrednost recikliranja in ponovne uporabe, predvsem za vredne dele, sestavne dele ter kompletne enote, ki so značilne za visoka tehnološka področja;
- zakonske zahteve "zeleni zakon", ki delujejo predvsem v Evropi in od proizvajalcev zahtevajo, da odgovarjajo za proizvode v celotni življenjski dobi.

Organiziranost logistike rezervnih delov

Eden izmed segmentov poprodajnih servisnih storitev prodajalca je logistika rezervnih delov. Osnovni objekt logistike rezervnih delov so rezervni deli, ki jih je l'nde definiral takole: "Rezervni deli so zamenljive

Eden izmed segmentov poprodajnih servisnih storitev je logistika rezervnih delov, katere osnovni objekt so rezervni deli



Slika 1: Krog direktne in razbremenilne logistike ter servisiranja

Vir: ³Blumberg (1999, str. 142)

Da ohranimo in zagotovimo kakovost aparata tudi po vzdrževanju oz. servisiranju, je potrebno uporabiti originalne rezervne dele, ki so kakovostni in samo takšni lahko ohranijo brezhibno delovanje

Kakovostne poprodajne aktivnosti v celotni življenjski dobi aparatov prispevajo k večji naklonjenosti kupcev in s tem povečanju obsega prodaje

komponente tehničnega sistema, ki je sestavljen iz več komponent (naprava, agregat, motor, aparat) in ki ga imenujemo primarni proizvod. Z zamenjavo posameznih ali več komponent lahko vzdržujemo ali ponovno vzpostavimo funkcijsko sposobnost tehničnega sistema v smislu prvotnega funkcijskega obsega." (Logožar 1999, str. 33).

Tržni potencial izdelkov je na številnih tržiščih možno ugotoviti že na podlagi nadomestnih dobav. Tako lahko celo trdimo, da postaja poprodajna faza odločilna transakcijska faza za odnose med proizvajalci primarnih proizvodov oz. izdelkov in uporabniki le-teh.

Najprej želim poudariti oz. pojasniti pomen izraza "originalni rezervni deli Gorenje". Da ohranimo in zagotovimo kakovost aparata tudi po vzdrževanju oz. servisiranju, je potrebno uporabiti originalne rezervne dele, ki so kakovostni in samo takšni lahko ohranijo brezhibno delovanje.

V svetu se je namreč v zadnjih letih, tako kot na vseh ostalih področjih trgovanja, pojavila konkurenca, ki sicer nudi podobne rezervne dele, cenovno ugodnejše, vendar pa kakovostno na slabem nivoju. Takšni rezervni deli niso le slabe kakovosti, ampak posredno tudi slabšajo kakovost aparatov, s tem pa pada ugled podjetja. Končnim uporabnikom pa je težko razložiti, da se jim aparat velikokrat pokvari zaradi slabega, neoriginalnega rezervnega dela, ki so ga uporabili pri servisiranju.

Naše načelo je na najboljši način podpirati in tako zadovoljiti končnega uporabnika svojih izdelkov oz. storitev v uporabi. Kot je znano, je z razvojem, proizvodnjo in prodajo aparatov v Gorenju zaključen nek proces. Obstaja pa še neko drugo, daljše obdobje, ki od nas zahteva, da skrbimo za naše aparate v uporabi, torej skrbimo za naše končne uporabnike. Kakovostne poprodajne aktivnosti v celotni življenjski dobi aparatov prispevajo k večji naklonjenosti kupcev in s tem povečanju obsega prodaje.

Kaj je dober servis oz. širše gledano poprodajne aktivnosti, dokončno odloča kupec

Kaj je dober servis oz. širše gledano poprodajne aktivnosti, dokončno odloča kupec. Kar enega moti, drugega ne, kar enega osreči, pusti drugega hladnega. Servis je vedno bil nekakšno "nujno zlo", katerega storitve se poslužujejo le v primerih vzdrževanja ali pa okvare aparatov v uporabi, zato se je treba končno držati le dejstva, da je storitev potrebno opraviti hitro in učinkovito. Vmesna dejanja, kot so prijaznost pri sprejemu reklamacije, zunanji izgled serviserjev ..., so sicer nujno potrebna, vendar pa bo končni uporabnik zadovoljen le, če bo storitev, ki jo je zahteval in tudi plačal, pa naj bo to storitev v garanciji ali izven garancije, opravljena dovolj hitro in dovolj kakovostno.

S hitrostjo in obenem kakovostjo opravljanja poprodajnih storitev se ukvarjajo mnoga velika mednarodna podjetja, saj se vsi zavedajo pomena teh aktivnosti za nadaljnjo prodajo gotovih aparatov. Po svetu so odprti projekti na to temo. Cilj vseh tovrstnih projektov pa je skrajšanje odzivnih časov. V večini primerov se vodijo strategije centralizacije logistike. Skrajšanje odzivnega časa dobave rezervnih delov vodi v povečanje stroškov operativne izvedbe posla, saj bodo zaradi tega pošiljke manjše in pogostejše, stroške pa moramo zniževati na drugih področjih, kot je iskanje najoptimalnejšega transporta, špediterja, embalaže. Pri vsem tem zniževanju stroškov pa je nujno potrebno paziti, da se ohrani ali celo izboljša kakovost storitev.

Sklep

Konkurenca proizvajalcev bele tehnike je vse večja, pojavljajo se ponudniki rezervnih delov oz. poprodajnih storitev, in to ne le pooblaščenih podjetij, ampak tudi neodvisnih distributerjev. Zaradi tega se moramo nenehno prilagajati tržnim razmeram in nastali trenutni situaciji. Če ne spremljamo tržnega obnašanja in kultur nacionalnih gospodarstev, ne moremo ostati uspešni v svetovnem merilu.

Trend dobave rezervnih delov se giblje linearno z vso ostalo ponudbo blaga in storitev, torej v smeri skrajšanja odzivnega časa. Cena ni več edini instrument, ki takoj omogoči prodajo.

Pošiljke rezervnih delov so vse manjše in vse bolj pogoste. Kupci ne želijo imeti zaloge rezervnih delov, ampak jih naročijo, ko jih potrebujejo. Naša naloga pa je, da poiščemo najhitrejši možni način dobave do kupca rezervnih delov. Z vključitvijo Slovenije v EU in s tem z odpravo mej se bo zagotovo povečalo število pošiljk. Pošiljke rezervnih delov bodo manjše, hitrejši pa bo pretok blaga. Kupci rezervnih delov bodo še manj kupovali na zalogo.

Pomembna je kakovost storitve, to je kompletna zadovoljitev pogodbenega partnerja. Le-ta mora biti zadovoljen najprej s kakovostjo rezervnega dela, torej predmeta prodaje, nato pa tudi z vsemi ostalimi spremljajočimi elementi, kot so embalaža, organizacija transporta, poreklo blaga, komuniciranje in čas dobave. ki zadeva najprej kakovost rezervnega dela, torej predmeta prodaje, in nadalje tudi vse ostale spremljajoče elemente, kot so embalaža, organizacija transporta, poreklo blaga, komuniciranje, čas dobave. Slednji postaja vse pomembnejši in le podjetja, ki so dovolj fleksibilna v tej časovni tekmici, bodo lahko uspešna.

Bistveno je, da se v podjetjih zavedamo, kaj pomeni konkurenčna prednost pred drugimi. Če govorimo o skrajšanju rokov od naročila do dobave kot enem od temeljnih dejavnikov konkurenčne prednosti, potem vemo, da igra vodilno vlogo logistika. Vsa podjetja bodo sčasoma postavljena pred dejstvo, da brez učinkovite logistike in kasnejše vključitve v preskrbno verigo, ki bi morda lahko postala nadgradnja logistike, ne bodo sposobna preživeti. Lahko celo rečemo, da je preureditev logistike v posameznih podjetjih izziv, ki bi se ga splačalo sprejeti. Glede na to, da so naši kupci vse bolj zahtevni, pa tudi proces globalizacije zahteva vse večje

Naša naloga je, da poiščemo najhitrejši možni način dobave do kupca rezervnih delov

Glede na to, da so naši kupci vse bolj zahtevni, pa tudi proces globalizacije zahteva vse večje prilagajanje dobaviteljev, ni le vprašanje, ali učinkovita logistika, ampak le vprašanje - kdaj in kako hitro

prilagajanje dobaviteljev, ni le vprašanje, ali učinkovita logistika, ampak le vprašanje - kdaj in kako hitro.

Nastopil je čas, ko je potrebno vsakega kupca posebej negovati, da ga obdržimo, zato tudi pomen poprodajne logistike pridobiva na veljavi. Logistiko v podjetju lahko pojmuje kot verigo, ki se prične z nabavno logistiko in konča s poprodajno. Členi verige morajo biti vedno vsi enako močni, saj v nasprotnem primeru veriga popusti. Posledice pa so jasne. Z drugimi besedami bi to pomenilo tudi, da če poprodajna logistika ni dovolj upoštevana v primerjavi z ostalimi podsistemi, tudi le-ti na dolgi rok ne bodo uspešni. Kot že mnogokrat omenjeno: če kupec ni zadovoljen z našimi poprodajnimi storitvami v življenjski dobi aparata, se bo težko odločil za ponovni nakup našega aparata.

Viri:

- 1 Logožar, Klavdij. 1999. Razbremenilna logistika in varstvo okolja. Maribor: Studio Linea.
- 2 Jurše, Milan. 1993. Mednarodni marketing. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 3 Blumberg, Donald F. 1999. Strategic examination of reverse logistics & repair service requirements, needs, market size and opportunities. Journal of Business Logistics 20: 141-155.

i:)))))

Kratke informacije in obvestila

Zakon o splošni varnosti proizvodov

V Uradnem listu RS 101/2003 z dne 21. 10. 2003 je objavljen novi **Zakon o splošni varnosti proizvodov**, ki določa, da se na trg lahko dajejo samo varni proizvodi in opredeljuje pogoje, ki jih morajo izpolnjevati proizvodi, da so lahko dani na trg. Določa obveznosti proizvajalcev in distributerjev, ureja vsebino in postopke za posredovanje informacij Evropski uniji, določa vrste nadzora nad varnostjo proizvodov ter ureja ustanovitev in naloge posvetovalnega odbora na področju splošne varnosti proizvodov.

S tem delno povzema vsebino direktive ES o splošni varnosti proizvodov (2001/95/ES) in v celoti povzema vsebino direktive EGS o proizvodih zavajajočega videza, ki zaradi tega ogrožajo zdravje in varnost potrošnikov (87/357/EGS).

Zakon se uporablja za proizvode, za katere ni posebnih predpisov, harmoniziranih s pravom Evropskih skupnosti, katerih cilj bi bil zagotoviti varnost proizvodov.

Veljati začne petnajsti dan po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije, uporabljati pa se začne z dnem pristopa Republike Slovenije k Evropski uniji.

Vir: Dušica Ferme, 899 1966

Nemčija: Miele uvaja pralne stroje Navitronic

Nemški proizvajalec gospodinjstkih aparatov Miele&Cie GmbH je 10. septembra 2003 uvedel na nemški trg svojo novo generacijo pralnih strojev in sušilnikov Navitronic. V aparate Navitronic je integriral krmilni sistem, ki ga je razvil sam. Najpomembnejši del krmilnega sistema so senzorji, ki prepoznajo vrsto perila v pralnem stroju in avtomatsko začnejo izvajati ustrezn program pranja. Krmilni sistem vključuje patentirani koncept, metodo izpiranja, ki prav tako temelji na senzorski tehniki in tri programe pranja: za jeans, srajce in oblačila za prosti čas. Poraba

Objavljeno v German News Digest,
12. september 2003