

www.priemysel dnes.sk | www.prumysldnes.cz



01 / 2014 | € 3,50

riemysel mysl *Dnes*

enská

dávky tepla

omácností



EuWe Eugen Wexler ČR, s.r.o.

Zapájame zamestnancov do diania v podniku



Spoločnosť EuWe Eugen Wexler ČR, s.r.o., sa zameriava predovšetkým na výrobu plastových výliskov a úspešne sa jej darí čeliť súčasnej kríze v automobilovom priemysle. Svoje doterajšie úspechy a dosiahnutú pozíciu naďalej zveľaduje prostredníctvom inšpiratívneho projektu EuWe+ či strategickými investíciami, ktoré realizovala v čase vrcho-

liacej krízy. Dianie v tejto spoločnosti a vyhliadky európskeho automobilového priemyslu nám v rozhovore priblížil riaditeľ spoločnosti, Ing. Petr Krob.

Vaša spoločnosť má bohatú, viac ako 40-ročnú tradíciu. Odkedy pôsobíte v Mexiku a Čechách a prečo si vaša spoločnosť vybrala tieto krajiny?

Náš podnik začal pôsobiť v Českej republike pred vyše 20 rokmi, a to od júla 1993. Jeho vznik bol vyvolaný získanou zákazkou od ŠKODA AUTO. Aj preto je náš závod situovaný v Rokycanoch, 100 km od Mladěj Boleslavy, aby neodčerpával pracovnú silu. Samotná výroba bola spustená o rok neskôr. Výstavba závodu v Mexiku začala v rovnakom čase ako u nás a jej dôvodom bola objednávka od firmy Volkswagen, ktorá mala prevádzku na americkom kontinente a hľadala lokálneho dodávateľa.

Aké postavenie v rámci spoločnosti patrí českému závodu?

Jednotlivé podniky patriace do skupiny sú viac-menej autonómne a sme

začlenené v tzv. EuWe tíme. To znamená, že sa snažíme, aby bol systém dokumentácie jednotný vo všetkých našich podnikoch, ale samotné riadenie a rozhodovanie je na jednotlivých podnikoch. Správna rada nám schvaľuje ročný biznis plán a vyjadruje sa k zásadným investíciám. Ak by sme porovnávali plochu nášho závodu v Rokycanoch, tak sme suverénne najväčší v skupine. Momentálne máme 650 zamestnancov, pričom celá skupina zamestnáva 1700 pracovníkov. Materský podnik v Nemecku má približne rovnaký počet zamestnancov ako my tu v Čechách. Čo sa výšky obrátu týka, tak celá skupina dosiahla za rok 2012 obrát vo výške 178 miliónov eur. Z toho máme v Rokycanoch za toto obdobie obrát 1,3 miliardy českých korún (52 miliónov eur). V našom podniku pracujeme v trojzmennom režime a päťdennej prevádzke, pričom pri 24-hodinovej prevádzke u nás odbavíme v priemere 60 až 70 kamiónov.

Ktoré automobilky patria medzi vašich najvýznamnejších zákazníkov? Máte vo výhlade nové väčšie zákazky?

SABIC Innovative Plastics je predným svetovým dodávateľom technických termoplastů s 80-letou históriou. Dnes má spoločnosť hodnotu mnoha miliárd dolárov, její provozy se nacházejí ve více než 35 zemích světa. Společnost si udržuje vedoucí postavení v průmyslu výroby plastů na základě spolupráce se zákazníky a nepřetržitých investic do nových technologií v oblasti polymerů, vývojem globálních aplikací, procesních technologií a vůči životnímu prostředí zodpovědných řešení, která slouží rozličným trhům, jako je automobilový průmysl, elektronika, stavebnictví, doprava a zdravotnictví.



DOBRUŠKA Na Poříčí 661, Česká republika, tel.: +420 499 97 97 97

www.servisbal.cz

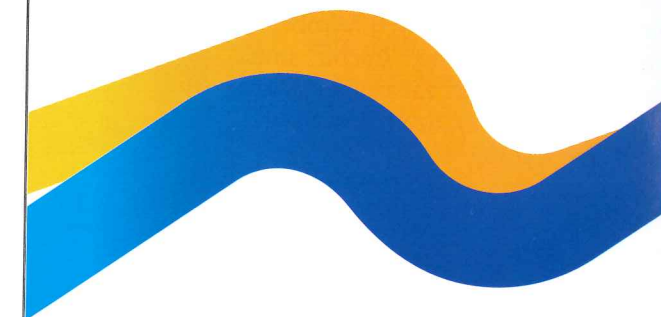
EXCELENTNÍ SERVIS PRO BALENÍ



www.sabic-ip.com
www.sabic.com
webinquiries@sabic-ip.com

سابك
sabic

SABIC - LEADER IN ENGINEERING
 THERMOPLASTICS
 AND POLYPROPYLENE
 FOR AUTOMOTIVE INDUSTRY



CHEMISTRY THAT MATTERS™

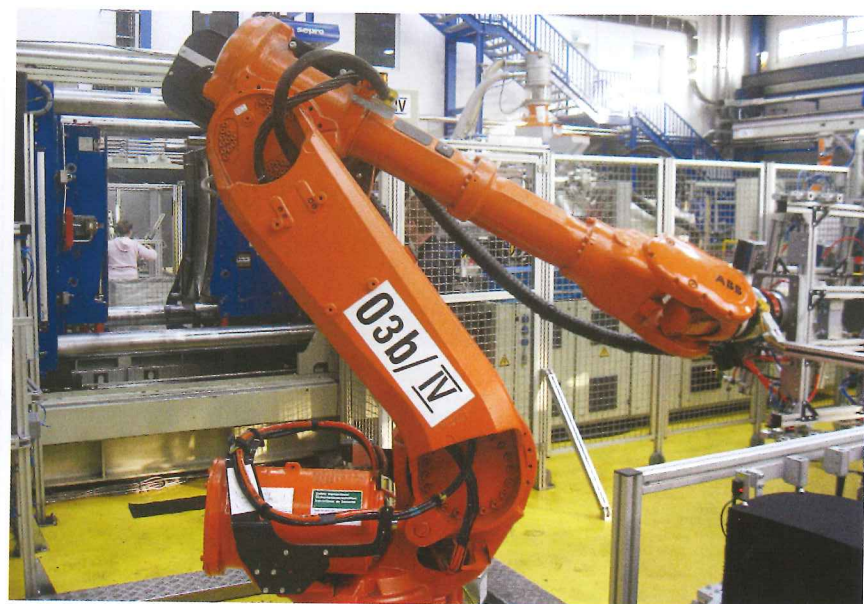


Keď sme začínali, dominantným zákazníkom bola ŠKODA AUTO. Pre ňu sme dodávali prvé kompletne interiérové diely obloženia stĺpikov na pôvodný model ŠKODA Felicia. Postupne sme začali dodávať naše produkty na všetky modely tejto automobilky. Výroba plastov nebola v Rokycanoch nikdy tradičný odbor. To znamená, že všetko sme tu museli vybudovať „na zelenej lúke“, vrátane prípravy zamestnancov. Keďže tu sa tomuto odboru nikto nevenoval, bol to tak trochu riskantný krok, ale čas ukázal, že sme to zvládli. Postupne pribúdali ďalší zákazníci, nasledoval OPEL a iní. Dnes zákazky pre ŠKODA AUTO tvoria menej ako 1/4 celkového obratu. Viac ako 1/4 obratu pripadá na BMW a dodávame aj do Volkswagenu v Bratislave pre modely Touareg a UP!, SUZUKI, do Anglicka pre MINI Cooper a spolupracovali sme aj s automobilkou HYUNDAI. Aktuálne je pre nás novým zákazníkom Daimler.

V súčasnosti zavádzate vo vašom podniku nový projekt EuWe+. Čo je jeho podstatou a čo od neho očakávate?

Naším cieľom je zvýšiť konkurencieschopnosť a predovšetkým musíme čeliť tlaku ázijských výrobcov znižovaním nákladov. Trochu sme sa poučili u nášho zákazníka BMW, kde sme videli zavádzať program na zlepšenie výroby. To sa nám veľmi zapáčilo, najali sme externú poradenskú firmu, a tá nastavila smer tohto programu. Ukázala nám, ako pristupovať k analýze problémov, akým spôsobom môžeme hľadať riešenia s využitím moderných metód riadenia a akou formou je možné zapojiť do riešenia širší okruh pracovníkov.

Projekt EuWe+ je realizovaný spoločne s materskou firmou v Nemecku a beží paralelne tam i u nás. Jedným z hlavných cieľov je zapojenie všetkých zamestnancov od robotníckych profesií až po technikov. Aby sa zaujímali o dianie v podniku, sami hľadali cesty na zlepšovanie výroby a znižovanie nákladov. To všetko sa deje formou vizualizácie, denných porád a kontaktu so zamestnancami, kde môžu predkladať svoje návrhy na zlepšenie ich pracovného prostredia a tiež



obmedzenie počtu reklamácií a pod. Program beží od minulého roka a pozitívne výsledky sa už dostavili. Sledujeme hlavné ukazovatele od fluktuácie, cez počet reklamácií a iných ekonomických ukazovateľov a je vidieť, že k náprave postupne dochádza. Samozrejme, sú ešte rezervy, pretože zapojiť do projektu zamestnancov všetkých profesií vyžaduje určitú trpezlivosť. Považujeme to za jedinú cestu, ako byť konkurencieschopní.

V médiách sa často hovorí o kríze v automobilovom priemysle. Ako vidíte túto situáciu vy a do akej miery vás ovplyvňuje? Aký vývoj odhadujete v ďalších rokoch?

Samozrejme, aj nás ovplyvnila kríza. My sme však mali takú filozofiu, nad ktorou mnohí krútili hlavou. V čase, keď kríza vrcholila a zatvárali sa podniky sme začali investovať. Postavili sme novú výrobnú halu. K tomu nás viedla myšlienka, že po firmách, ktoré krízu neprežijú, bude niekto musieť ponúknuť výrobu. Tento zámer sa nám aj podaril. Z globálneho hľadiska je automobilový priemysel v ťažkom období, a to bude aj naďalej pokračovať. Myslí si, že výrobné kapacity v tomto odvetví sú silne predimenzované a som presvedčený, že všetky automobilky sa neživlia. To je dôvod, prečo sa nechceme zameriavať len na

jedného zákazníka a chceme ich mať čo najviac. Napríklad, dotkli sa nás problémy automobilky OPEL a SAAB. V budúcnosti to teda určite nebude ľahké a život nám budú komplikovať predovšetkým ázijskí dodávatelia. Bohužiaľ, často aj naši tradiční zákazníci na nás tlačia nižšími nákupnými cenami z Ázie. Ja osobne si však myslím, že ak k tomu naozaj dôjde a výroba v Európe sa skutočne zníži, zvýši sa aj tunajšia nezamestnanosť a je otázne, kto potom bude v Európe autá kupovať. Po čase sa táto filozofia môže obrátiť proti tým, ktorí teraz razia teóriu lacnejšieho nákupu z ázijských krajín.

Niektorí naši zákazníci požadovali, aby sme určité diely dovážali nielen z Číny, ale aj z Kórey. Cena bola na prvý pohľad priaznivá. K tomu však bolo treba pripočítať logistické náklady, vyhodnotiť operatívnosť dodávok a kvalitu produktov. Niekedy sme mali na sklade prebytok dielov a inokedy nedostatok. Ich dodanie z Ázie trvalo aj niekoľko mesiacov. Treba povedať, že zatiaľ títo dodávatelia požadovanú kvalitu nemajú, ale časom sa to aj oni naučia a práve preto musíme my ísť ešte ďalej. Musíme prinášať inovácie, zvyšovať kvalitu a technickú úroveň. Keď však odberatelia tlačia ceny európskych dodávateľov nadol, na úroveň tých ázijských, nám tým zatvárajú možnosti ďalšej inovácie.

K akým ďalším investíciám ste pristúpili okrem spomínanej výstavby výrobných hál? Aké nové projekty plánujete v blízkej budúcnosti?

Spomínaná investícia v čase krízy dosahovala úroveň v stovkách miliónov, ale každý rok investujeme do obnovy strojného zariadenia. Hlavne však investujeme do prípravy nových projektov. Funguje to tak, že do vývoja nových dielov a strojov, ktoré tieto diely vyrobia, musíme zainvestovať, čo trvá rok alebo dva. Zákazník tieto naše náklady zaplatí až vtedy, keď uzná, že sme splnili jeho zadanie. Súčasným trendom je však zohľadnenie týchto výdavkov až v cene výrobku. Preto naše investície v tomto roku idú nie do stavieb, ale do prípravy nových projektov.

