

## **CĂI DE ÎMBUNĂȚIRE A EFICIENȚEI ECONOMICE LA “AUTOMOBILE DACIA” PITEȘTI**

*M. Bîrcă*

*Universitatea George Barițiu, Brașov*

O importanță deosebită pentru România a fost privatizarea “Daciei” (anul 1999), care s-a produs într-un moment extrem de dificil, poate cel mai dificil din întreaga existență a uzinei. Avem în vedere ghemul de dificultăți cu care s-a confruntat extrem de dur în anii trecuți și îndeosebi în anul 1999 uzina piteșteană: lipsa de lichidități, îngustarea, până la anihilare, a pieței externe, nivelul depășit al tehnologiilor, și, în consecință, productivitatea scăzută, diminuarea îngrijorătoare a cererii de autoturisme pe piața internă, ca urmare a reducerii drastice a puterii de cumpărare a populației.

În acest climat apăsător au fost declanșate și derulate negocierile cu firma-mamă, “Renault” în vederea privatizării. Argumentele au fost simple: “Renault” a născut industria de autoturisme marca “Dacia” în urmă cu 30 de ani, “Renault” cunoaște foarte bine capacitatea de adaptare a românilor la tehnica modernă, “Renault” are o bună priză pe piața românească și pe piața mondială. “Renault” are, deopotrivă, un interes financiar și sentimental în realizarea acestei tranzacții.

În urma celui mai spectaculos contract de privatizare a anului 1999 din România vor fi salvate uzina “Dacia” și alte peste 200 de importante uzine din industria orizontală, dar, mai ales, va fi salvată industria de automobile românească.

Pe anul 2000, Automobile Dacia a înregistrat pierderi în valoare de 1.449 miliarde de lei (circa 60 de milioane de dolari), pierderi la care firma franceză se aștepta. Rezultatele au fost afectate de starea economiei, aflată până în 1999 în scădere și de diminuarea puterii de cumpărare a populației. Din punctul nostru de vedere, cauzele care au dus la această situație sunt: calitatea redusă a subansamblelor și pieselor românești, numărul prea mare de angajați și scăderea exportului. Vom analiza în mod concis aceste trei cauze.

Prima cauză - subansamblele și piesele românești. De la preluarea lor de către grupul Renault, uzinele de la Colibași au fost nevoite de două ori să-și oprească producția pentru câteva zile, din cauza faptului că multe subansamble și

piese de schimb primite de la furnizorii interni nu corespundeau standardelor de calitate.

Astfel, noul acționar majoritar a încercat să preîntâmpine asocierea imaginii de marcă Dacia cu defectele apărute la componentele respective. De obicei, defectarea prematură a acestor componente este asociată de clienți imaginii de ansamblu a autoturismului Dacia, și nu furnizorul acestor componente.

În topul defectelor apărute din aceste cauze se situează piesele și subansamblele din domeniul mecanic și electric. Acest lucru nu înseamnă numai pierderi de imagine, ci și financiare. Automobile Dacia trebuie să suporte în perioada de garanție costuri ridicate, care sunt recuperate de la furnizori doar în proporție de 80% și cu întârzieri de la două până la patru luni, timp în care banii se devalorizează. Conducerea uzinei susține că există și furnizori care nici nu vor să audă de suportarea cheltuielilor legate de defectarea produselor lor în termenul de garanție

Consider că trebuie făcută o mai mare publicitate în acest domeniu sau clientul trebuie avertizat înainte de a-și cumpăra automobilul, pentru a ști la ce să se aștepte. Toți cumpărătorii s-au arătat mulțumiți de piesele franceze integrate în modelul SuperNova și total nemulțumiți de piesele autohtone.

Mai există o soluție în acest domeniu: cumpărarea de piese și componente din străinătate sau aducerea acestor producători pe piața românească, lucru ce va începe din 2001. În acest sens, Renault și-a propus să îi sprijine pe furnizorii locali, cu condiția ca aceștia să producă calitativ, grupul francez renunțând deja la unii furnizori învățați cu munca de mântuială.

Strategia grupului Renault este de a integra cât mai multe componente în România și, deci, îi “provoacă” pe producătorii interni să se alinieze la noile standarde de calitate cerute de un automobil european. Va trebui ca fabricile românești să înțeleagă că, de acum înainte, nu mai pot livra componente necorespunzătoare calitativ, pe principiul că “merge și așa”, pentru că se vor trezi în curând că nu mai au unde să-și vândă producția. Dacă subansamblele și piesele românești vor fi calitative, grupului Renault îi va fi mai ușor să-și convingă clienții că Dacia este un

automobil cu adevărat european și nu un surogat balcanic.

A doua cauză - numărul prea mare de salariați. La preluarea “Daciei”, uzina de la Colibași avea 29.820 de angajați, un număr prea mare pentru capacitățile de producție. La sfârșitul anului 2000 societatea Automobile Dacia avea 26.620 de salariați. În aceleași condiții, din punct de vedere al capacității de producție, uzina Renault din Franța are numai 12.000 de angajați, înregistrând profit.

Pentru “Dacia” numărul angajaților este încă mare, în condițiile în care societatea argeșeană a înregistrat pentru anul 2000 pierderi de 1.449 miliarde lei, pierderi care se reflectă și în numărul angajaților.

Salariul mediu la această firmă a fost de aproape de 96 milioane de lei anual (circa 4.000 de euro), ceea ce este peste media anuală în România.

Optimul de salariați pentru anul 2000, având în vedere pierderile, stocurile și salariul mediu anual, este de 16.280 de salariați. Cum s-a ajuns la această cifră:

*pierderi pe anul 2000 – 1.449 miliarde lei;*  
*cheltuieli pentru salarii – 2.555 miliarde lei;*  
*salariul mediu anual – 96 milioane lei.*

La un număr de angajați de 16.280, cheltuielile ar fi fost de aproape 1.562 miliarde lei. Astfel pierderile s-ar reduce cu aproape 1000 de miliarde lei, restul diferenței în pierderi reflectându-se în infrastructura comercială, subansamble, etc. La această cifră, de 16.280 de salariați, Renault dorește să ajungă în 2004. Până atunci Automobile Dacia va înregistra numai pierderi.

A treia cauză - scăderea exportului. Exportul “Daciei” pe anul 2000 se prezintă foarte slab, fiind vândute aproximativ 2.270 de automobile, dintr-un număr total de 55.183 de autovehicule produse, reprezentând aproape 6% din numărul total.

Când “Dacia” era în totalitate autohtonă, în anii precedenți, se realiza un număr de 95.000 – 105.000 de autovehicule, din care 10 – 12% erau destinate exportului, adică 10.000 – 12.000 de autovehicule, ceea ce reprezintă de cinci ori mai mult decât în anul 2000. Numărul acesta mic de mașini exportate va rămâne același dacă calitatea subansamblelor nu va crește și nu va exista în țările exportatoare magazine specializate sau o rețea pentru piese de schimb sau autoservice specializate. Această situație, însă, s-ar putea să se schimbe odată cu apariția noului model Dacia în 2004.

Când au cumpărat Dacia în 1999, francezii și-au fixat un obiectiv clar. Noul produs a devenit celebru în toată România sub numele de “Dacia de 5.000 de euro”. Ținta noului model: piețele emergente. Cheia succesului pe aceste piețe este cunoscută de toată lumea. Prețul nu trebuie să fie mare, pentru că puterea de cumpărare este redusă, dar în același timp, se pune mare accent pe calitate. Francezii au ales fabrica argeșeană pentru a produce automobilele cu care grupul Renault vrea să acopere acest segment.

Pentru început s-a realizat modelul “SupeRNova”, ce reprezintă vârful de lance al unei ofensive pe care grupul Renault o pregătește. Obiectivul nu va fi piața Vest – Europeană, deja suprasaturată, unde un automobil de 5.000 de euro (preconizat a fi construit la Pitești începând cu anul 2004) nu-și poate găsi locul. Renault mizează pe Europa Centrală și de Est, pe America Latină, pe India, pe Rusia și pe unele țări asiatice, într-un cuvânt pe acele țări în curs de dezvoltare care ar putea înregistra în trei ani creșteri ale nivelului de trai al populației.

Este limpede că actualele produse ale marilor fabricanți vest-europeni, americani sau japonezi nu au nici o șansă de a realiza vânzări masive pe aceste piețe emergente, cel puțin un deceniu de-acum încolo. pe de altă parte, un produs ieftin, dar performant și fiabil poate realiza “scoruri” astronomice, în condițiile în care ar umple un gol ce există de foarte mulți ani pe piața auto. De aceea, Renault plănuiește să facă din “Dacia” cel mai important “actor” de pe piața lumii a treia.