



mr. sc. **Marinko Kovačić**

Obitelj Peugeot je ugledni član francuskog društva s dugom tradicijom. Svojevremeno je obitelj Peugeot bila veliki zemljoposjednik ali odmah uočava važnost parnih strojeva te se uključuje u proces industrijalizacije napuštajući feudalnu produkciju. Članovi obitelji Peugeot nisu bili klasični eksploatatori radne snage jer su pokazivali poduzetničke karakteristike osnivajući razne tvornice nastojeći zgrnuti kapital investiranjem te unapređivanjem proizvodnih procesa. Slobodnije govoreći, poduzetnički geni su nasljeđivani iz generacije u generaciju obitelji Peugeot.

Godine 1885. Armand Peugeot osniva proizvodnju bicikla u tvornici Beaulieu. On, također, pokazuje iznimne poduzetničke i vizionarske karakteristike. Tako je na Svjetskoj izložbi u Parizu 1889. godine po prvi puta izložio tricikl na parni pogon. Taj izum svrstao je tvrtku Peugeot među pionire automobilske industrije. Sljedeće godine Peugeot uvodi stroj koji za pogon troši naftu.

Treba napomenuti da se tijekom 19. stoljeća ubrzano razvija međunarodno tržište. Ipak, još je 1865. godine trebalo 12 dana da stanovnici Londona saznaju da je ubijen američki predsjednik Lincoln. Procjenjuje se da je u razdoblju od 1750. do 1914. godine vrijednost svjetske trgovine više nego upedeseterostručena povećavajući se sa 700 milijuna na gotovo 40 milijardi USD.

U to vrijeme, točnije govoreći 1896. godine osniva se «Societe des Automobiles Peugeot» namijenjena samo za proizvodnju automobila. Istovremeno nastavlja s radom kompanija «Sons of Peugeot Bros» koja plasira paletu raznih proizvoda počevši od bicikala do motorkotača i alata.

Razvoj proizvodnje automobila

Godine 1900. Peugeot proizvodi 500 automobila godišnje. Za to doba to je bila respektabilna brojka jer je automobilska industrija bila u fazi nastajanja. Trebala je znatna poduzetnička hrabrost te inovativ-

Peugeot



Gael Colin, direktor marketinga Peugeot Hrvatska

Dugo vremena je za razvoj novog automobilskog modela trebalo utrošiti jednu milijardu USD i četiri godine sustavnih priprema. Međutim, danas je učestalo plasiranje novih automobilskih modela uz redizajniranje postojećih postalo važan instrument održive konkurentnosti.

Vrijeme razvoja novog automobilskog modela znatno se skratilo pa nekim vodećim korporacijama za taj pothvat treba do dvije godine. Na taj način nastoji se što učinkovitije udovoljiti potrošačkim potrebama. Kupci postaju sve sofisticiraniji odnosno nastoje realizirati specifične interese te se organiziraju kako bi stekli što veću moć.

nost za upuštanje u posao proizvodnje automobila. Samo je poduzetnička genijalnost omogućavala uspostavu sustava tvorničkog principa rada koji praktično do tada gotovo nije ni postojao ako se izuzmu određeni presedani kao što je, na primjer, tekstilna industrija. Upravo poduzetničke genijalnosti i hrabrosti nije nikad nedostajalo u kompaniji Peugeot.

Godine 1910. spajaju se tvrtke «Societe des Automobiles Peugeot» i «Sons of Peugeot Bros» u kompaniju pod nazivom «Societe Anonyme des Automobile set Cycles Peugeot». Kompanija angažira kompetentno osoblje koje osigurava stalan rast. Već u to vrijeme rukovoditelji Peugeota prakticiraju metode upravljanja danas poznate kao benchmarking. Naime, rukovoditelji Peugeota sustavno su i planski pratili poslovnu praksu američkih automobilskih korporacija koji u to vrijeme čvrsto drže lidersku poziciju u svjetskoj automobilskoj industriji. Tako je 1923. godine godišnja proizvodnja Peugeota premašila 10.000 automobila. Za takvu produkciju trebalo je imati precizno razrađen tvornički sustav proizvodnje odnosno tekuću traku. Taj proizvodni mehanizam iziskivao je, pored ostalog i potpuno novi način djelovanja logističkih poslovnih funkcija.

Peugeot plasira 1929. godine novi model pod nazivom 201 i po prvu put se kao naziv upotrebljava troznamenasti broj. Ta se praksa označavanja novih modela zadržala do danas što ukazuje na kvalitetan i kreativan rad marketara još u ono vrijeme. Treba upozoriti kako krajem 19. stoljeća Peugeot nudi 15 modela automobila što ukazuje na iznimno razvijenu funkciju istraživanja i razvoja.

Zbog toga se može reći kako je strategija plasiranja novih proizvoda u Peugeotu razvijena gotovo od samih početaka korporativnog poslovanja. Nužno je napomenuti kako strategija plasiranja novih proizvoda u svjetskoj ekonomiji postaje široko popularna tek početkom 80-ih godina 20. stoljeća. O uspješnosti inovacijske strategije Peugeota svjedoči podatak kako je model 201 prvi automobil u svijetu s neovisnim prednjim kotačima.

Dizajn i inovacije

Glavoviti model 403 kojeg je dizajnirao svjetski poznati dizajner Pininfarina prodan je 1955. godine u preko milijun komada. Model 404, koji je također dizajnirao Pininfarina, označio je revolucionarni dizajnerski iskorak Peugeota koji i danas obilježava tu korporaciju. Naime, Peugeot svoju tržišnu poziciju pored kvalitete i sigurnosti gradi na atraktivnom dizajnu. Brojni modeli Peugeota postali su sastavni element povi-



Dubravka Buljević,
Direktorica prodaje Peugeot Hrvatska

jesti industrijskog dizajna. Dizajn Peugeota je upečatljiv i atraktivan te snažno privlači kupce koji žele sofisticirani i pomalo futuristički izgled svog automobila.

Dizajn je jedan od ključnih sastavnica uspjeha u ekonomiji znanja. Unutar ekonomije znanja koja danas već dominira u razvijenim zemljama punu afirmaciju stječu nematerijalni faktori poput, na primjer, dizajna, kvalitete i znanja. Manageri Peugeota uspješno upravljaju znanjem, što rezultira brojnim patentima odnosno inovacijama.

Konkretno govoreći, korporacija Peugeot je tako, pored ostalog, prva uvela neovisna sva četiri kotača i disk kočnice. Godine 1975. model 604 bio je prvi europski automobil opremljen turbo dizel strojem. Stoga ne iznenađuje što je model 504 proglašen 1969. godine automobilom godine na svjetskom tržištu.

Peugeot Group

Godine 1974. Peugeot Group preuzela je kontrolu nad Citroenom, a 1976. godine korporacija je proizvela više od 10 milijuna automobila.

Godine 1983. plasiran je iznimno uspješan model 205 a prodano je 5,3 milijuna primjeraka tog automobila. Uspješni niz se nastavlja modelom 405 koji je proglašen automobilom godine 1988. Trideset milijunti automobil sišao je s proizvodnih linija 1996. godine. U narednih samo šest godina proizvedeno je još 10 milijuna automobila. Godine 2002. prodano je više od 1,95 milijuna vozila u više od 140 zemalja širom svijeta.

Peugeot, odnosno PSA grupa kojoj Peugeot pripada, iznimnu pozornost posve-

Uspoređujući prvih 5 mjeseci 2006. god. s 2005-tom godinom, hrvatsko tržište automobila (osobna vozila i laka dostavna vozila) pokazuje porast od 19,1%. Usprkos snažnoj konkurenciji, Peugeot drži četvrto mjesto, kako na tržištu osobnih vozila s učešćem od 7,5%, tako i na tržištu lakih dostavnih vozila s učešćem od 10,6%. Hrvatsko je tržište izrazito senzibilno na inovacije što pokazuje i jako dobra prodaja modela 107, lansiranog prije pola godine. Obzirom da je naš novi model Peugeot 207 zaista nešto posebno u B segmentu, držimo da ćemo svoj market share do kraja godine i povećati. Ključnu ulogu odigrati će i naša mreža ovlaštenih Peugeot zastupnika, koja broji 25 koncesionara, odnosno 26 lokacija, od kojih je čak 14 izgrađeno u skladu s prepoznatljivom Peugeot Blue Box koncepcijom.

ćuje istraživanju i razvoju još od osnutka tvrtke pri čemu danas koristi najsuvremenije managerske metode. Projektni management uspješno se prakticira u Peugeotu, uz pomoć kojeg se maksimalno racionalno koristi nematerijalni resurs poput vremena, znanja, brzine i primjene iskustava. Uvažavajući temeljna načela poslovnog reinženjeringa artikuliraju se natprosječno učinkoviti timovi.

Virtualni i samousmjeravajući samo su neki od oblika timova koji uspješno funkcioniraju unutar Peugeota. Timski rad omogućava stjecanje određenih konkurentskih prednosti, pa je tako PSA Peugeot Citroen 2003. godine prodao 3,29 milijuna automobila što tu korporaciju svrstava na šestu poziciju u svijetu po broju prodanih automobila. ■