

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

ZAVRŠNI (MASTER) RAD

**ELEMENTI INOVACIJA PROCESA POSTPRODAJE
U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI**

Mentor: Prof. dr. xxxx xxxx

Student: xxxx xxxx

Br. indeksa: xxx/xxxx

Beograd
Februar, 2010.

Komisija koja je pregledala rad i odobrila odbranu:

Mentor: dr xxxx xxxxx, redovni professor

Član: dr xxxx xxxxx, redovni profesor

Član: dr xxxx xxxxx, docent

APSTRAKT

Problem istraživanja rada se odnosi na pronalaženje “gepova” za uvođenje inovacija u postprodajnom sektoru u automobilske industrije. U radu se polazi od osnovne klasifikacije inovacija po OECD uputstvu. Posebno se analiziraju inovacije procesa s obzirom da sprovođenje procesa ima ključnu ulogu u postprodajnom sektoru. Zatim se sagledavaju trenutni procesi postprodaje i identifikuje najpogodniji za inoviranje. Pod postprodajnim sektorom u automobilske industrije se podrazumeva održavanje/servisiranje motornih vozila.

Inovacije procesa dovode do ekonomičnosti, boljem iskorišćenju tržišta, povećanom servisnom kvalitetu i većem zadovoljenju stranaka. To dalje utiče na povećanje efikasnosti, sniženje troškova, odnosno povećanje konkurentnosti i profitabilnosti.

U cilju inoviranja globalnog procesa postprodaje, potrebno je prvobitno sagledati i analizirati procese od kojih se on sastoji. Nakon toga je neophodno prepoznati određeni proces čijim će se inoviranjem dobiti ono što je postavljeno kao cilj, a to je održanje uloge tržišnog lidera koje je moguće samo uz visok stepen inovativnosti.

Rad može pomoći dalji razvoj pomenute oblasti tako što su u njemu prikazani postojeći i neophodni procesi u postprodaji, a zatim i inoviranje jednog od njih. To ukazuje na to da ima potencijala za inovacijama i u ostalim procesima od kojih se sastoji ovaj sektor, što zbog obima istraživanja u ovom radu nije predstavljeno.

ABSTRACT

The problem in the research of this study refers to finding gaps for implementing innovations in aftersales sector in automobile industry. The starting point of the study is basic qualification of innovations according to OECD instruction. Process innovations are specifically analyzed considering a crucial part that an implementation process has in aftersale sector. Subsequently, most recent aftersales processes are being introspected and the most suitable one for innovating is being identified. By aftersale sector in automobile industry we mean maintaining/servicing of motor vehicles.

Process innovations lead to thriftiness, better utilization of market, increased service quality and higher customer satisfaction. Accordingly, it influences efficiency increasing, lowering of costs, that is increasing of competitiveness and profitability .

For the purpose of innovating the global process of aftersales, it is important to recognize and analyze processes of which it consists of. Afterwards, it is necessary to realize a certain process of innovation that will result in reaching the aim, that is maintaining the role of market leader which is possible only with high rate of innovation.

The study may help further development of mentioned field by presenting actual and necessary processes in aftersales, and then innovating one of them. It points out that there is a potential for innovations in other processes that are a part of this sector as well, which is not presented in this study due to extent of research.

CURRICULUM VITAE

E – mail: *****

LIČNI PODACI:

- *****
- *****
- *****

OBRAZOVANJE:

- *****
- *****
- *****
- *****
- *****
- *****

RADNO ISKUSTVO:

- *****
- *****
- *****
- *****
- *****
- *****

DODATNE KVALIFIKACIJE:

- *****
- *****
- *****
- *****
- *****

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Inovacije	2
2.1 Invencije, inovacije i inovativnost	2
2.1.1.Pregled definicija i teorija.....	3
2.2 Vrste, tipologija i model inovacija	4
2.2.1 Inovacije organizacije.....	5
2.2.2 Inovacije procesa	6
2.2.3 Inovacije proizvoda	6
2.2.4 Inovacije marketinga	7
2.3 Razlike između pojedinih tipova inovacija	8
2.3.1 Razlika između inovacija organizacije i inovacija procesa	8
2.3.2. Razlika između inovacija proizvoda/usluga i inovacija procesa	9
2.3.3 Razlika između inovacija proizvoda i inovacija marketinga.....	9
2.3.4 Razlika između inovacija usluga i inovacija marketinga	10
2.3.5 Razlika između inovacija procesa i inovacija marketinga.....	10
2.3.6 Razlika između inovacijamarketinga i inovacija organizacije	10
2.3.7 Promene koje se ne smatraju inovacijama.....	10
2.4 Inovativne mogućnosti	11
2.5 Organizaciona struktura, kultura i liderstvo.....	12
2.5.1 Organizaciona struktura.....	12
2.5.2 Organizaciona kultura i ljudski resursi	13
2.5.3 Liderstvo	14
2.6 Inovativna organizacija	15
2.6.1 Otkriće, invencija i inovacija.....	17
2.6.2 Inovativnost, inovacioni proces i inovacioni projekat.....	18
2.7 Uloga i značaj malih i srednjih preduzeća	19
2.7.1.Konkurentna prednost.....	21

3. Inovacije procesa.....	23
3.1 Značaj procesa.....	23
3.2 Implementacija inovacija procesa	24
3.3 Uvođenje inovacija procesa	26
3.4 Uticaj <i>ICT</i> na organizaciju	28
3.5 Informacione tehnologije kao faktor pospešivanja inovacija procesa	30
4. Automobilska industrija i procesi.....	32
4.1 Istorija i procesi.....	32
4.1.1 Toyota Motor i <i>just-in-time</i> proces.....	35
4.2 Modeli sa najvećim udelom na tržištu.....	36
4.3 Oldtajmeri koji su obeležili istoriju.....	40
5. Osnovni servisni proces u kompaniji „Porsche Beograd Ada“	43
5.1 <i>Porsche</i> istorija.....	43
5.2 Koncept servisne informacije.....	48
5.2.1 Prosleđivanje aktuelne informacije	48
5.3 Osnovni servisni proces u kompaniji „Porsche beograd Ada”	49
5.3.1 Servisni savetnik.....	50
5.3.2 Zakazivanje termina	51
5.3.3 Priprema termina	53
5.3.4 Prijem vozila/otvaranje naloga	53
5.3.5 Izvođenje radova/popravka vozila.....	55
5.3.6 Kontrola kvaliteta/priprema predaje vozila	56
5.3.7 Predaja vozila/račun	56
5.3.8 Naknadno praćenje	57
6. Elementi inovacije osnovnog servisnog procesa-DIREKTAN PRIJEM.....	58
6.1 Direktan prijem	58
6.1.1 Vrste prijema	59
6.2 Okvirni uslovi za uspešan direktan prijem.....	61
6.2.1 Građevinski aspekti	61
6.2.2 Procesi i organizacija.....	62
6.3 Koristi koje donosi direktan prijem.....	63

6.4 Putevi do direktnog prijema	65
6.5 Sprovođenje direktnog prijema	65
7. Zaključak.....	70
Literatura.....	76

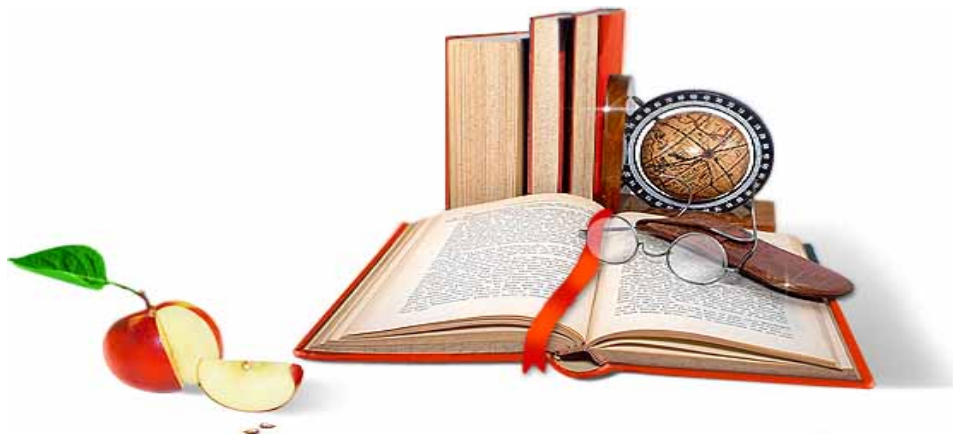
LISTA SLIKA, TABELA I DIJAGRAMA

Slika 1 – Struktura inovativnih mogućnosti	12
Slika 2 – Oblik industrijske inovacije	25
Slika 3 – VW Golf VI.....	38
Slika 4 –Toyota Auris.....	40
Slika 5 – Ford F	40
Slika 6 – VW Golf.....	40
Slika 7 – VW Buba.....	40
Slika 8 – Ford Escort	40
Slika 9 – VW Polo.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 10 – AUDI Q5 Hybrid.....	41
Slika 11 – Aston Martin DB 4 GT Zagato.....	41
Slika 12 – Buggati 57 SC Atelante.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 13 – Bentley R-Type Continental.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 14 – BMW 507	Error! Bookmark not defined.
Slika 15 – Mercedes Benz 380K Coupe.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 16 – Ferdinand Porsche	Error! Bookmark not defined.
Slika 17 – Ferdinandovo prvo vozilo	44
Slika 18 – Louis Porsche	Error! Bookmark not defined.
Slika 19 – FerryPorsche.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 20 – VW Buba.....	45
Slika 21 – Prva radionica.....	45
Slika 22 – Porschehof I.....	46
Slika 23 – Porschehof II	46
Slika 24 – Predstavništva Porsche Holdinga	47
Slika 25 – Predstavništvo u Kini	47
Slika 26 – Osnovni servisni proces „Porsche Beograd Ada”	50
Slika 27 – Primer radnog naloga	55
Slika 28 – Osnovni servisni proces-direktan prijem.....	59
Slika 29 – Pozdravljanje stranke	60
Slika 30 – Direktan prijem	61
Slika 31 – Vizuelna provera	61
Slika 32 – Probna vožnja.....	61
Slika 33 – Radionica-direktan prijem.....	62
Slika 34-a – Koristi direktnog prijema	64
Slika 34-b – Koristi koje donosi Direktan prijem.....	65
Slika 35 – Popunjavanje <i>check liste</i>	67
Slika 36 – Provera vozila.....	67
Slika 37 – Check lista prijema vozila (pregled na dizalici)	69
Slika 38 – Prodaja dodatne opreme	70
Slika 39 – „Direktan prijem“	71
Slika 40 – Porast zadovoljstva klijenata uz Direktan prijem.....	72

Tabela 1 – Namena infomacionog sistema u organizaciji.....	29
Tabela 2 – Korišćenje informacionih sistema u organizaciji.....	29
Tabela 3 – Uticaj <i>ICT</i> i <i>IS</i> na strategiju i aktivnosti u organizaciji.....	30
Tabela 4 – Top 10 brendova u prvoj polovini 2009. godine	37
Tabela 5 – Top 10 modela u prvoj polovini 2009. godine.....	37
 Dijagram 1 – Dilerska mreža na području Beograda sa naglaskom na „Porsche Beograd Ada“-u.....	48
Dijagram 2 – Postprodaja „Porsche Beograd Ada”	49
 Prilog: Značajne inovacije u 2009. godini.....	72

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **[SEMINARSKI](#)**, **[DIPLOMSKI](#)** ILI **[MATURSKI](#)** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **[GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#)** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **[BAZI](#)** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **[IZRADA RADOVA](#)**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **[FORUMU](#)** ILI NA **MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM**