



T-bladet

13. 5. 1968

TRANSMISSIONSDIVISIONEN

Årg. 12 Nr. 3

AKTUELLA AFFÄRER

Pupinförsäljning. Under årets första tertiäl har från utlandet order erhållits på ca 100.000 spolar varav större delen från Mexico som oväntat kom med en stor beställning i tillägg till förra årets stora upphandling. Giltiga offerter till utlandet på 400.000 pupinspolar förväntas resultera i order på 150.000 spolar. Speciellt glädjande är det att antalet kunder som relativt regelbundet köper våra spolar tenderar att öka. Sju i topp listan för de senaste 3 åren är Sverige, Mexico, Norge, Finland, Brasilien, Iran och Danmark.

Från den europeiska rymdforskningsorganisationen ERSO har erhållits en beställning på ett 24-kanal radiolänksystem avsett att användas vid raket-skjutfältet ESRANGE nära Kiruna. Materialleveranserna utföres av bl. a. LME/T, EBN och FATME (tontelegrafi). T/Fm svarar för installationen tillsammans med EBN. Beräknad idriftsättning i början av 1969.

BF-SYSTEM I STADSNÄT

Användning av 960-kanals klenkoaxsystem i lokalnät för trunkledningsförbindelser i stället för vanlig pupiniserad parkabel (t. ex. 900-pars) är något helt nytt som f. n. håller på att introduceras i Mexico City i samarbete med Telmex. Telmex blir därmed kanske först i världen med denna nya teknik, som kan ses som ett första steg mot intimare hopkoppling av växel- och transmissionsutrustningar. M4-utförandet av klenkoaxsystemen har gett oss ökade möjligheter att kunna konkurrera med parkabel inom detta nya område. Detta mestadels tack vare M4:s kompakta uppbyggnad, som i och för sig delger lägre kostnad än t. ex. M3, men

som också skapat utmärkta förutsättningar för att kunna få plats med nödvändiga multiplexutrustningar i de befintliga växelstationerna, som i allmänhet redan är hårt utnyttjade och icke alls planerade för dylikt "intrång" av transmissionsutrustningar.

Enligt en första ekonomisk kalkyl som gjorts i samråd med Telmex synes det för vissa trunkledningssträckor inom Mexico Citys lokalnät vara ekonomiskt mer fördelaktigt med 960-kanals klenkoaxsystem än med t. ex. 900-pars pupiniserad kabel. En tungt vägande faktor till klenkoaxsystemets fördel via ekonomisk jämförelse med parkabel är klenkoaxsystemets lätta anpassningsbarhet till det verkliga förbindelsebehovet under utbyggnadsperioden (5-10 år). Klenkoaxsystemets dominerande kostnadsdel ligger nämligen i ändutrustningarna, multiplexen, som kan utrustas och utbyggas alltefter behovet. Sålunda får man ett betydligt bättre utnyttjande av investerat kapital än som fallet blir för parkabel.

Vi har nyligen avslutat leveranserna till Telmex av utrustningarna till ett 15 km långt, 960-kanals klenkoaxsystem, helt i M4-utförande och utrustat för 720 förbindelser. Detta system, vars kabel-läggning i skrivande stund är helt klar inklusive mellanförstärkarboxar, arbetar man nu intensivt med att installera mellan växelstationerna Urraza-Tlalpan inom Mexico City. Systemet, som från början planerades som ett rent provsystem, skall användas under olympiaden. Många av de tillgängliga kanalerna kommer i ena änden att vara direktanslutna till olympiabyggnaden. Systemet har utarbetats av T i gott samarbete med N- och X-divisionerna samt Sieverts Kabelverk, vilka

samtliga bidragit med konstruktionsarbete och materielleveranser inom respektive sakområden.

PERSPEKTIV PÅ T:s LÖNSAMHET

I en tidigare artikel (T-bladet nr 5 1967) redogjordes för hur budgetarbetet inom LME och T går till. I centrum för allt budgetarbete står helt naturligt hur vår lönsamhet skall ytterligare förbättras i framtiden. Denna fortsättningsartikel avser att något belysa de problem man därvid möter och ge exempel på de möjligheter som står till vårt förfogande att påverka lönsamheten.

T:s resultat (vinst) utgörs ju av skillnaden mellan två stora tal, våra intäkter minus våra kostnader. Kostnaderna består av tillverkningskostnader (uppstår på TV) utvecklingskostnader (T/K), försäljningskostnader (T/F) samt övriga kostnader inklusive kostnadsandelar från direktions- och hjälpavdelningarna (Df, E, P, U, etc). Intäkterna består av betalning för levererad materiel och för, av F/Fm utförda, installationer.

Två tendenser som utgör ett hot mot vår lönsamhet kan nu iakttagas. Sålunda sjunker ständigt priserna på världsmarknaden för våra utrustningar på grund av den hårda konkurrensen. Som exempel kan nämnas att marknadspriset för en 60-grupp idag är mindre än hälften mot för 10 år sedan. Detta sänker intäkterna. Samtidigt ökar våra kostnader nästan naturlagsmässigt med ett antal procent varje år, främst men ingalunda bara på grund av lönekostnadsökningarna. (En viss lättnad är dock att komponentkostnaderna sjunker, t. ex. för halvledare, kondensatorer och Hg-reläer).

Mariginalen mellan intäkter och kostnader pressar alltså samman både uppifrån och nedifrån och skulle snabbt försvinna om vi inte vidtog några motåtgärder. Det kan för den fortsatta diskussionen vara lämpligt att dela upp motåtgärderna i två grupper, sådana som berör resp. inte berör försäljningsvolymen.

Vid oförändrad försäljningsvolym bör man sträva efter att sänka kostnaderna

resp. höja intäkterna per enhet av slutprodukten. Ett beprövat medel att hålla kostnaderna stången är som bekant olika former av rationalisering.

Rationaliseringsverksamhet har ju alltid bedrivits framförallt på tillverkningsidan men på senare år allt mer även på kontorssidan. I framtiden måste denna verksamhet ytterligare utbyggas och förstärkas. Utvecklingen av nya produkter är också en form av rationalisering. Förutom att nyutveckling är en förutsättning för att hänga med på marknaden och erhålla intäkter innebär t. ex. övergången till ett nytt byggsätt också lägre kostnader, framförallt på tillverkningsidan.

Mindre beaktade än möjligheterna till kostnadssänkningar är de möjligheter att höja våra intäkter som finns även vid oförändrad försäljningsvolym. Visserligen bestäms marknadspriserna i allt väsentligt utifrån, men det finns många faktorer som avgör om vi skall få en order eller ej, t. ex. leveranstider, kreditvillkor, produktutformning, goda kontakter med kunden. Om vi kan offerera kortare leveranstider, ytterligare förbättra kundkontakterna etc. är det i många fall möjligt erhålla högre priser. Vi kan också uppnå större precision i vår prissättning genom att mer intensivt studera konkurrenternas priser och agerande.

Det finns alltså all anledning att bekämpa kostnadsstegringarna och pris-sänkningarna med de medel som ovan redogjorts för. Därvid kan utan tvekan alla befattningshavare dra sitt strå till stacken. Erfarenheten visar dock att dessa medel ensamma knappast förslår. En andra grupp av åtgärder måste också till, som har som syfte att höja försäljningsvolymen.

Anledningen till att en ökad försäljning leder till bättre lönsamhet är att alla kostnader inte ökar i samma takt som försäljnings- och tillverkningsvolymen. Tag t. ex. utvecklingskostnaderna. Om vi säljer mer av redan existerande produkter (t. ex. 60-grupper i byggsätt M4) påverkas knappast utvecklingskostnaderna alls. De sägs vara fasta. Exempel på andra relativt fasta omkostnader

är allmänna administrationsomkostnader, kostnader för tillverkningsplanering, etc. Motsatsen, rörliga omkostnader är t.ex. råmaterialkostnader, direkta arbetslöner och direkta försäljningskostnader. Även på den rörliga delen finns dock en del att vinna vid ökade tillverknings- och försäljningsvolym i form av kvantitetsrabatter och storserieekonomi.

En försäljningsökning är därför ett både nödvändigt och effektivt sätt att bibehålla T:s lönsamhet. Våra möjligheter att expandera måste också betecknas som mycket goda. Den totala världsmarknaden för telefoniutrustningar (och kanske i all synnerhet för transmission) växer snabbt och nya behov kommer ständigt till. Utöver att följa med i den allmänna marknads-expansionen kan naturligtvis T öka ännu snabbare om vi lyckas öka vår andel av marknaden. Detta sistnämnda är dock givetvis en målsättning som mer eller mindre alla leverantörer har. Som exempel på åtgärder som vidtagits för att stärka vår position på marknaden kan nämnas den utökning av T:s försäljningsorganisation som beslutades i samband med budgetarbetet i höstas (jmf decemhernumret av T-bladet samt annan artikel i detta nummer).

En sammanfattning av det hittills sagda ger alltså vid handen att det i de yttre förutsättningarna finns faktorer som är både positiva (den snabba efterfrågeökningen) och negativa (kostnadsökningarna och prispresen) för oss. Våra viktigaste vapen i kampen för god lönsamhet är i den ordning de nämnts i denna artikel: rationalisering, produktutveckling, åtgärder för att få ut högre priser samt intensifiering av ansträngningarna att öka försäljningen. Med hög insats på dessa områden (men endast då) är framtidsutsikterna för T goda.

Det kan i detta sammanhang vara av intresse att diskutera ytterligare en aspekt på begreppet lönsamhet. Hittills har talats om vinst och vinstmarginal, dvs vinsten i procent av faktureringen. Minst lika intressant (t.ex.

ur aktieägarnas synpunkt) är att studera vinsten i procent av det kapital som är investerat för att driva T-TV-verksamheten. Detta kapital består av dels anläggningstillgångar (varor i förråd och lager, produkter i arbete på TV, kundfordningar). Vinsten på investerat kapital betecknas i LME:s redovisning som ROI (Return on investment). Förutom genom att öka vinsten kan ROI förbättras genom att minska kapitalbehovet. Detta senare kan åstadkommas genom en högre kapitalomsättning, t.ex. genom minskning av varornas liggtid i lager, bättre maskinutnyttjande, etc. Detta är en väg som måste bearbetas parallellt med övriga vägar och förbättra T:s lönsamhet.

Till sist vill vi avsluta denna lilla exposé med en tankeställare till T-bladets läsare! Tänk på att vilken som helst av nedanstående åtgärder skulle förbättra T/TV:s resultat med 10% eller mer!

- Försäljningsökning (till oförändrade priser) med 2%
- Höjning av de genomsnittliga försäljningspriserna (vid oförändrad försäljningsvolym) med 1%
- Rationalisering (kostnadssänkning) på både T och TV samtidigt med 1%
- Dito på antingen T eller TV separat med 2%
- Förkortning av genomloppstiderna på K med 10% (genom att försäljningen av nya produkter kan påbörjas tidigare)
- Minskning av varornas genomloppstid i förråd, lager, etc. med 10%

ORGANISATIONSNYTT

Under budgetarbetet hösten 1967 konstaterades att T-divisionens omsättning skulle kunna ökas om försäljningsavdelningens resurser förstärktes. I första omgången planeras nyanställning av ett 10-tal försäljningsingenjörer under våren 1968.

Sektion T/Fb hade tidigare ett mycket stort marknadsområde, hela världen utom Norden. De ökade personella resurserna på sektionen skulle medföra att den blivit ohanterligt stor.

TV-pl Sunde

Sektionen T/Fb uppdelas därför fr. o. m. den 10 april på två sektioner:

T/Fb Chef T/FbC John Nilsson
Ställf. T/FbA Per Reppen
Marknadsområde: Nord- och Sydamerika jämte Portugal och Spanien.

T/Fe Chef T/FeC Hans Liljeqvist
Marknadsområde: Europa, exkl. Norden, Portugal och Spanien jämte Afrika, Asien och Oceanien.

Sektion T/Fa bibehåller sina nuvarande uppgifter, som bl. a. innebär försäljning av Bf på kraftledningar, data-transmission och pupin även på T/Fb:s och T/Fe:s marknader.

För allmänna funktioner inom avd. T/F, såsom rationalisering och utbildning jämte postregistrering, telex och centralt sekretariat, bildas en ny sektion:

T/Fg Chef T/FgC Folke Karlsson

Inom sektionen T/Fr bildas fr. o. m. den 2 maj en grupp T/Frg med uppgift att svara för säljbeskrivningar, broschyrer och leaflets.

Gruppen svarar även för översättning till engelska av T/Fr:s dokument och biträder T/K med översättning av kretsscheman.

Till gruppchef har utsetts Johan Henrikse.