

RYNEK TSL



Wdrożenie codziennego doskonalenia procesu

Zanim zaczniemy usprawniać procesy, warto poświęcić trochę czasu, aby zweryfikować aktualne i przyszłe potrzeby klientów oraz stopień ich zaspokajania przez organizację. Wspomniane oczekiwania przez ostatnie lata ewoluowały w kierunku rosnących wymagań jakościowych, coraz krótszego czasu reakcji na zmieniające się potrzeby przy nieograniczonej wręcz elastyczności, przy jednoczesnej presji na poziom kosztów usług świadczonych przez operatorów logistycznych. Sytuację tę można określić słowami: lepiej, szybciej, ale jednocześnie taniej. Ten ostatni aspekt, związany z kosztami, wymusza ciągle poszukiwanie usprawnień, optymalizacji w procesie.

Jarosław **Gulowaty**

Analizując poziom cen usług logistycznych na przestrzeni ostatnich lat zauważamy, że pomimo rosnących kosztów zasobów niezbędnych do realizacji usług – przede wszystkim zasobów ludzkich widać, że tempo wzrostu cen usług jest zdecydowanie niższe niż wzrost kosztów podstawowych zasobów je determinujących. Oznacza to, że rzeczywiście proces optymalizacji zachodzi ciągle w bardziej lub mniej widoczny sposób, będąc jedynym sposobem, aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów, a jednocześnie umożliwić realizację założonej rentowności operatora logistycznego.

Zaspokoić potrzeby klienta

Usprawnianie procesów samo w sobie wymaga także nakładów czasu,

zaangażowania organizacji. Dlatego też z racji ograniczonej ich dostępności, ewentualna decyzja o ich alokacji dla wybranego projektu musi być poprzedzona szczegółową analizą. Wskazany do optymalizacji obszar powinien pośrednio lub bezpośrednio wynikać z niezaspokojonych potrzeb klientów – obecnych lub przyszłych. Oznacza to, że każda zmiana procesu, jego udoskonalenie, powinny przełożyć się na poziom zadowolenia klientów. Aby można było to stwierdzić, tzw. zadowolenie klientów musi być skwantyfikowane, tj. mierzone wg ustalonego schematu, przy jasno określonych, powtarzalnych źródłach danych itd. Dotyczy to oczywiście każdego zmienianego procesu – powinniśmy mieć określony zestaw wskaźników, który pozwoli nam określić stan początkowy, końcowy, a co czasem najważniejsze,

umożliwi monitorowanie efektów wprowadzanej zmiany w czasie rzeczywistym (wskaźniki leading).

Spojrzenie procesowe

Decydując się na usprawnianie procesu, należy mieć świadomość, jak wygląda cały proces (podejście end-to-end). Pozwoli to uniknąć tzw. suboptymalizacji, czyli usprawniania jednego z elementów większego procesu bez analizy konsekwencji tej zmiany dla pozostałych części. Tutaj pojawia się kolejna wskazówka związana z optymalizacją – spojrzenie procesowe (przekrojowe), a nie silosowe, działowe, które wspierane jest także błędnie skonstruowanym systemem bonusowym (MBO) – premiowanie wyników poszczególnych działów, a nie kompletnego procesu, który wpływa na poziom świadczonej jakości.

Skuteczność usprawniania procesów bez wątplenia zależy od wielkości i jakości alokowanych zasobów. Zapewnienie odpowiednich zasobów powinno być zagwarantowane już na samym początku procesu doskonalenia. Zatwierdzenie alokacji zasobów przez kierownictwo powinno być poprzedzone analizą potrzeb przy uwzględnieniu osi czasu. Należy bardzo dokładnie określić i potwierdzić udział pracowników, którzy będą brać

udział w poprawie procesu jednocześnie realizując swoje codzienne obowiązki. Pominięcie tego etapu często skutkuje opóźnieniami w realizacji harmonogramu działań lub brakiem odpowiedniego zaangażowania.

Sukcesywny wzrost znaczenia systemów IT

Ostatnie kilkadziesiąt lat to sukcesywny wzrost znaczenia systemów IT praktycznie w każdej dziedzinie gospodarki, w tym oczywiście logistyce. Synchronizacja łańcucha dostaw, skrócenie czasu reakcji na potrzeby klientów, czy też w coraz większym stopniu dostarczanie informacji dotyczących statusu przesyłki lub zlecenia w czasie rzeczywistym było możliwe właśnie dzięki wprowadzonym zmianom, nowym systemom WMS. Biorąc pod uwagę powyższe, usprawniając procesy logistyczne, należy wziąć pod uwagę możliwości odzwierciedlenia zmian związanych z fizycznym przepływem przesyłki, czy też przygotowywania zlecenia w systemie WMS. Pomijanie tego aspektu na początku projektu optymalizacyjnego zwykle prowadzi do opóźnień, gdyż ze względu na stopień skomplikowania obecnych systemów IT każda zmiana, nawet najmniejsza wymaga analizy konsekwencji jej wprowadzenia w procesie.

Doskonalenia procesu poprzez małe zmiany

Optymalizacje ważne z punktu widzenia firmy lub całego łańcucha dostaw powinny mieć także jasno określony system przeglądu statusu projektu w postaci komitetu sterującego, planu wdrożenia itp., wynikający ze standardowego podejścia do zarządzania projektem.

Oprócz projektowego podejścia do optymalizacji procesu, drugą drogą prowadzącą do zwiększania wartości dodanej dla klienta jest podejście Kaizen, czyli wdrożenie codziennego doskonalenia procesu poprzez małe zmiany, głównie realizowane przez pracowników liniowych. Pomimo że to podejście wydaje się być łatwiejsze do wdrożenia, w rzeczywistości jest bardzo trudne, gdyż wymaga zaangażowania wszystkich pracowników w proces doskonalenia procesu, zbierania pomysłów zmian i ich wdrażania w sposób systemowy. Kluczowym tutaj jest podejście zakładające przeprowadzanie eksperymentu, czyli testowanie proponowanych zmian i ocena ich skuteczności. Aby ten proces funkcjonował efektywnie, sama organizacja musi być gotowa. Takie podejście powinno być częścią kultury doskonalenia procesów wspieranej przez najwyższe kierownictwo.

Autor jest dyrektorem logistyki kontraktowej w Fresh Logistics

Zoptymalizować koszty funkcjonowania przedsiębiorstwa



Właściciele firm transportowych stale dążą do optymalizacji kosztów funkcjonowania swoich przedsiębiorstw. Poszukują rozwiązań, które pozwolą im zaoszczędzić nie tylko czas, ale i pieniądze, szczególnie w kluczowym dla ich biznesu, aspekcie zarządzania gospodarką paliwową. Takim wygodnym i efektywnym narzędziem umożliwiającym managerom flot modernizację wielu procesów – począwszy od płatności za zakup paliwa, aż po monitorowanie pracy kierowców – są karty paliwowe.

Robert **Karolczak**

Karty paliwowe to nie tylko narzędzie, które pozwala na regulowanie opłat za benzynę, czy olej napędowy. Zakres ich funkcjonalności jest dużo szerszy, a firmy wybierając ich dostawcę zyskują o wiele więcej.

Autostrada korzyści

Kluczową korzyścią wynikającą z posiadania karty paliwowej jest pełna kontrola wydatków na paliwo. Dlatego firmy poszukują ofert, które umożliwiają dostęp do zintegrowanych narzędzi, pozwalających odpowiednio fakturować i rozliczać wszystkie wydatki. Z kartą paliwową euroShell, procesy administracyjne są znacznie prostsze. Manager floty mając stały dostęp do konta online może monitorować wszystkie transakcje, wprowadzać limity na ilość tanko-

wanego paliwa, a także zrobić blokadę lub unieważnić kartę.

Karta dobrze dobrana

Wybór karty flotowej uzależniony jest od wielu czynników, między innymi od rodzaju i zasięgu prowadzonej działalności oraz wielkości floty. Dla jednych ważnym aspektem jest możliwość odzyskiwania podatku VAT z transakcji zagranicznych, dla innych bezpieczeństwo transakcji. Najczęściej jednak głównym kryterium wyboru jest akceptowanie kart przez szeroką sieć stacji, które nie tylko znajdują się na głównych szlakach drogowych, ale także w dużych miastach. Najbardziej atrakcyjne są jednak takie zintegrowane oferty jak euroShell, dzięki którym przedsiębiorcy zyskują kontrolę, bezpieczeństwo, oszczędności oraz wygodę w zarządzaniu flotą pojazdów.

Autor jest marketing managerem Poland, Baltics & Ukraine Commercial Fleet w Shell Polska

Koszty paliwa pod pełną kontrolą

Z Mariuszem Derdziakiem, doradcą DKV Euro Service Polska rozmawiała Joanna Zielińska



W Polsce DKV należy do bardzo wąskiego grona operatorów kart, którzy oferują rozliczenia zarówno w systemie viaTOLL, jak i na autostradach A1, A2 i A4. Wyróżnia nas fakt, że nigdy nie pobieramy żadnych opłat z góry. Za wszystkie wydatki drogowe, czy to w systemie pre-paid, czy post-paid, klient płaci na podstawie faktury z długim terminem płatności. Jest to więc de facto najtańszy kredyt, z jakiego korzystają na co dzień firmy transportowe.

Czy klienci korzystają z tej samej karty, co w Polsce, podczas podróży zagranicznej?

Tak, karta jest ta sama dla wszystkich usług. Dostęp do poszczególnych serwisów ustawiany jest na poziomie naszej platformy online. Ta sama karta umożliwia tankowanie paliwa na blisko 40 tys.

stacji dowolnych marek w Europie. DKV Card jest też najbardziej wszechstronna, jeśli chodzi o rozliczenia w zagranicznych systemach opłat drogowych – dbamy o to, aby zawsze być pierwszą niezależną kartą, która akceptowana jest w danym kraju bądź systemie. W 2015 r. weszliśmy z usługami na rynek rosyjski i białoruski, w tym roku towarzyszy debiutowi systemu w Belgii. Proponujemy też wszystkie najnowsze rozwiązania, które wprowadzają lokalni operatorzy, dziś są to np. płatności z Słowenii w systemie post-paid.

Dla przewoźnika liczy się cena zakupu paliwa. Czy operator niezależny może być konkurencyjny dla sieci stacji paliw?

Jeśli chodzi o ceny diesla, to z pewnością. Z jednej strony udzielamy rabatów, które często są na poziomie stawek hurtowych. Z drugiej, każdy nasz klient może bez zapowiedzi tankować na stacjach sieci Bottom Up (wybrane stacje prywatne na terenie Polski,

Austrii i Węgier), gdzie cena jest średnio 40 groszy niższa niż na dystrybutorze.

Jakie wsparcie oferują tu serwisy online? Można sobie samemu sprawdzić ceny w dowolnym miejscu w Polsce i na tej podstawie zaplanować tankowania?

Obecnie wystarczy kilka kliknięć, aby mieć pełną kontrolę nad kosztami paliwa. Serwisy DKV pomagają zaplanować miejsca tankowań na podstawie aktualnych cen oraz wyciąż koszty przejazdu na wskazanych odcinkach. Skuteczność tych rozwiązań opiera się na fakcie, że różnice w cenie paliwa pomiędzy stacjami leżącymi w pobliżu sięgają nawet do 20 gr. na litrze. Często opłaca się zjechać 2 km z trasy, aby zatankować paliwo po znacznie niższej cenie. Klienci DKV mają w Polsce do dyspozycji najszerzą sieć stacji paliw w naszym kraju dostępną przy pomocy jednej karty paliwowej, liczącą 3967 lokalizacji – zatem wybór jest naprawdę duży.

Polskie firmy logistyczne największym przewoźnikiem w Europie



Krajowa flota składa się obecnie z blisko 200 tys. pojazdów kursujących po Europie. Polskie firmy są konkurencyjne, bo oferują najlepszy stosunek jakości do ceny usługi oraz są elastyczne. Aby utrzymać swoją pozycję w najbliższych latach, muszą jednak stawić czoła kilku wyzwaniom. Pierwszym jest dynamicznie rozwijający się sektor e-commerce, a drugim – wdrożenie innowacji technologicznych. – Logistyka zawsze stanowi koszt dla producenta, musi więc być poddana bardzo dużej dynamice zmian, innowacyjności, która umożliwi optymalizację kosztów – przekonuje Piotr Sukiennik, dyrektor generalny w spółce FM Logistic w Polsce. – Na koniec dnia usługa, którą świadczymy, musi być konkurencyjna. To nie jest trend jednoroczny, tylko ciągły. Skupiamy się więc na nieustannym unowocześnianiu technologicznym naszych usług.

Kondycja rynku logistycznego, jak wskazuje Piotr Sukiennik, jest ściśle związana z tempem rozwoju gospodarczego, który w Polsce jest stosunkowo wysoki. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, PKB w pierwszym kwartale roku ukształtował się na poziomie 3 proc. Był to wynik nieco niższy od oczekiwań analityków (3,5 proc.), ale i tak wysoki w skali Europy. – Krajowy rynek z tej perspektywy jest ciągle rosnący, 2–3 punkty procentowe PKB pokazują, że wciąż różni się od innych krajów unijnych – zauważa Piotr Sukiennik. – Myślę, że taka dynamika utrzyma się w najbliższych latach. Pamiętajmy, że Polska, jako konkurencyjny kosztowo kraj, daje możliwość zaproponowania lepszej ceny w stosunku do jakości niż kraje zachodnie. Zakładam, że tak będzie jeszcze przynajmniej w tej dekadzie.

Jak skutecznie usprawniać procesy logistyczne?

Często w firmach spotykam się z pytaniem czy opłaca się podejmować trud zmiany i usprawniania procesów logistycznych. Nieodłączną częścią zmian jest przecież opór pracowników, który powoduje szybkie zniechęcenie i pogorszenie atmosfery, a pozytywne efekty działania nie są gwarantowane.



Tomasz Dobczyński

Na każde tego typu pytanie odpowiadam: „TAK – warto to robić”. Przy odpowiednim prowadzeniu zmian w procesie możliwa jest poprawa jego efektywności nawet o 30 proc. Wystarczy zastosować kilka prostych metod, do których gorąco zachęcam. Należy przede wszystkim:

Poprawić jakość danych poprzez ustalenie reguł pracy w jednakowych odstępach czasowych, na jednolitych formatach rejestracji. Dotyczy to zarówno wymiany danych z innymi działami w firmie, jak i współpracy z otoczeniem biznesowym. Ten problem jest szczególnie widoczny w firmach, w których nie ma zintegrowanego systemu informatycznego. Poprawienie jakości danych to poprawa jakości raportów, a więc także wzrost trafności podejmowanych decyzji.

Raportować to, co istotne – kluczem do sukcesu jest identyfikacja raportów, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania i oceny przebiegu procesu logistycznego w firmie. Doświadczenie z projektów pokazuje, iż wskaźnik użyteczności raportów (procentowy udział liczby raportów, które są analizowane, do wszystkich wykonywanych raportów na danym stanowisku) nie przekracza 20 proc.

Ocenę przebiegu procesu oprzeć na analizie wskaźnikowej – nie dyskutujemy z wynikami, tylko szukamy przyczyny takiej sytuacji. Zaufajmy wynikom analizy, zwłaszcza gdy wykonujemy ją na danych dobrej jakości.

Dostosować sposób prezentacji wyników do odbiorcy – wyniki analiz muszą trafić do odbiorcy końcowego w taki sposób, aby nie musiał poświęcać zbyt wiele czasu na „wgrzanie się” w temat. Szanujmy jego czas. Doświadczenie pokazuje, iż bardzo przyjaznym narzędziem prezentacji są panele menedżerskie, w których najważniejsze informacje są prezentowane na jednym ekranie.

Zaangażować w analizę osoby, które mają wpływ na koszty logistyki – preferowaną metodą są cykliczne spotkania zakończone notatką, gdzie znajdują się zasygnalizowane problemy, podjęte działania korygujące. Kolejne spotkania należy rozpoczynać od omówienia realizacji poruszonych tematów z poprzedniego spotkania.

Omawiać i rozwiązywać problemy na bieżąco – praktyka pokazuje, iż stała wymiana informacji pomiędzy osobami zaangażowanymi w proces pozwala skrócić czas rozwiązania problemu nawet o 90 proc. W ten sposób zabezpieczamy proces przed wystąpieniem zjawiska domina, gdy jeden błąd pociąga za sobą kolejne. Nie tylko poprawia się komunikację, ale także integruje zespół. Ponadto umożliwia się wdrożenie jednej z zasad filozofii Kaizen: „Bierz pomysły od wszystkich”.

Autor jest ekspertem Audytel S.A

Jedwabny Szlak 2.0 szansą dla polskiej logistyki

Polska może się stać rynkiem pośredniczącym w wymianie handlowej między Azją a Europą. Wszystko dzięki koncepcji jedwabnego szlaku 2.0, wdrażanej przez chińskie władze, który ma bieć przez nasz kraj. Już dziś wymiana dynamicznie rośnie – w ciągu ostatnich dwóch lat wzrost był trzykrotny. To ogromna szansa dla polskiej branży logistycznej. Do jej wykorzystania intensywnie przygotowuje się także Poczta Polska.

Jedwabny Szlak 2.0 to doktryna przyjęta przez chiński rząd trzy lata temu. Zakłada wzmocnienie połączeń gospodarczych między Azją a Unią Europejską, dzięki którym przepływ towarów i usług stanie się łatwiejszy. Już dziś wymiana transgraniczna dynamicznie rośnie. Z danych Poczty Polskiej wynika, że w okresie 2011–2014 całkowity wolumen paczek międzynarodowych wzrósł o blisko 44 proc., a wartość tego rynku zwiększyła się o ponad 30 proc. Z drugiej strony e-commerce transgraniczny stanowi tylko 4 proc. całego e-handlu, obszar ten

stanowi więc duże pole do popisu. – Jesteśmy jako gospodarka bardzo mało aktywni w imporcie i w eksporcie, więc mamy doskonałe podwójne szanse rozwoju. To nie jest wyłącznie kwestia importu towarów z Chin do Europy czy do Polski, lecz także w drugą stronę. Nasi partnerzy chińscy są bardzo zainteresowani importem towarów polskich i europejskich jedwabnym szlakiem i ich dystrybucją na gigantyczny rynek, zapewnieniem im tam miejsca i promocji – mówi Łukasz Gołębiowski, dyrektor zarządzający Poczta Polska.

Balnewseria

NAJBARDZIEJ DYNAMICZNE FIRMY TSL

	NAZWA FIRMY	Przychody netto za 2015 r.	Przychody netto za 2014 r.	zmiana proc.
1	DTA LOGISTIC	5 443,00	382,00	1 324,87
2	KROTRANS LOGISTICS	42 513,00	17 176,00	147,51
3	DONE DELIVERIES MISIEK I WSPÓLNICY	28 341,00	13 862,00	104,45
4	TEXTRA Poland	17 207,00	8 917,00	92,97
5	DPD	1 163 591,00	748 436,401	55,47
6	OPTIMA	146 386,00	99 000,00	47,86
7	BAMA LOGISTICS	18 606,00	14 124,00	31,73
8	YUSEN LOGISTICS	262 606,00	208 101,00	26,19
9	POLFROST INTERNATIONALE SPEDITION	71 428,00	57 307,00	24,64
10	OMIDA GROUP	240 363,00	193 486,08	24,23
11	RHENUS LOGISTICS	295 442,00	238 261,41	24,00
12	NO LIMIT	127 675,00	103 279,00	23,62
13	GRUPA INTEGER.PL	726 534,00	604 068,00	20,27
14	DACHSER	290 862,00	245 569,00	18,44
15	JURA POLSKA	91 823,00	77 952,60	17,79
16	PPT PKS GDAŃSK-OLIWA	219 719,00	186 733,09	17,66
17	LINK	288 723,50	247 844,40	16,49
18	PCC INTERMODAL	215 815,00	185 322,00	16,45
19	VIVE TRANSPORT	40 380,00	35 142,00	14,91
20	EUROGATE LOGISTICS	134 465,00	117 176,00	14,75
21	KUEHNE NAGEL	502 852,00	446 985,00	12,50
22	GEODIS POLSKA	269 821,00	240 545,00	12,17
23	GEFCO	621 128,00	557 550,00	11,40
24	XPO SUPPLY CHAIN POLAND	71 025,00	64 775,00	9,65
25	FORMICA 3PL	5 400,00	4 950,00	9,09

E-commerce siłą napędową polskiego transportu

Dynamiczny rozwój sprzedaży przez Internet ma ogromny wpływ na sposób prowadzenia handlu i powoduje coraz bardziej istotne zmiany w zasadach funkcjonowania łańcuchów dostaw.



Dr inż.
Grzegorz
Lichocik

Wraz ze wzrostem e-commerce, spada znaczenie hurtowników i stacjonarnych sklepów, co więcej, klient dokonujący zakupu w sieci jest bardzo wymagający, chciałby otrzymać towar szybko (najlepiej jeszcze tego samego dnia, choć na wielu rynkach standardem jest dzień następny, a czas nie zawsze zależy od miejsca zakupu), a dodatkowo nie płacąc za przesyłkę, jego wniesienie, zamontowanie w razie potrzeby, czy nawet za zwrot towaru, jeśli nie będzie spełniał jego oczekiwań. Co istotne, zmiany te dokonują się nie tylko na poziomie państw, ale także w wymiarze międzynarodowym. Globalny dostęp do informacji przez Internet powoduje bowiem, że zakup produktu z e-sklepu zlokalizowanego w USA, czy nawet innym bardzo

odległym zakątku świata, nie stanowi obecnie dużego problemu, a w ramach krajów znajdujących się w Unii Europejskiej jest na porządku dziennym i rozwija się. Nasze doświadczenia pokazują, że również wielu polskich producentów świetnie wykorzystuje tę szansę i z powodzeniem sprzedaje swoje produkty za granicę właśnie poprzez sklepy internetowe. Liczba obsługiwanych przez nas przesyłek w ramach e-commerce systematycznie wzrasta, bo przedsiębiorcy coraz częściej szukają sposobów, by optymalizować koszty transportu swoich produktów. W Dachser codziennie wysyłamy przesyłki do wszystkich krajów, w tym do państw sąsiednich w standardach czasowych właściwych dla przesyłek krajowych, do Włoch docieramy w 2 dni, a do Hiszpanii – nawet w 3. Wysyłając towary za naszym pośrednictwem, przedsiębiorca może zatem zapewnić klientom bardzo szybkie swoje koszty, gdyż wysyła z Polski przesyłkę pakietową do danego kraju, w której zgrupowane są towary dla różnych klientów i w konsekwencji płaci za jedną przesyłkę zagraniczną. Ta jest rozkompletowywana w kraju przeznaczenia i potem dystrybuowana jako seria przesyłek lokalnych, co jest zdecydowanie tańsze i jeszcze bardziej zachęca do rozwoju tej formy sprzedaży.

Autor jest prezesem Dachser w Polsce

TEKST PROMOCYJNY

Kto lata do Europy Środkowo-Wschodniej

Silna pozycja tanich linii lotniczych, na przykład w Polsce wynika z wrażliwości cenowej ogromnej części klientów w tej części Europy. Dlatego dominacja Ryanaira i Wizz Air-a w krajach naszego regionu wydaje się mieć charakter trwały. Ryanair tymczasem ogłosił, że w tym roku aż pięć nowych baz ulokowanych będzie w dużych aglomeracjach Europy Środkowo-Wschodniej. W tej sytuacji dla konkurentów nie pozostaje zbyt wiele miejsca. Muszą szukać nisz rynkowych.



Marek **Serafin**

W dość krótkim tekście, który poświęcony jest tak szerokiemu tematowi, należy ograniczyć się do najważniejszych zjawisk i trendów. Z punktu widzenia geograficznego skoncentruję się na rynku tak zwanej Nowej Europy (NE), czyli krajach z naszego regionu – członkach Unii Europejskiej, poświęcając jedynie kilka słów Ukrainie. Jeżeli chodzi o Rosję, jest ona tak specyficznym rynkiem lotniczym, że powinna być omawiana oddzielnie. Tak jak we wszystkich innych przypadkach, analiza rynku lotniczego w NE powinna być dokonywana oddzielnie dla systemów przewozowych tworzących i rozwijających przez przewoźników tradycyjnych (sieciowych) i oddzielnie dla linii tanich/ultratani.

Linie sieciowe

W pełni uzasadnione jest stwierdzenie, że w NE, ale również na Ukrainie, zdecydowanie dominuje oferta przewoźników z Grupy Lufthansy (Lufthansa, Austrian, Swiss, SN Brussels). Utrzymują one odrębne marki (brandy), ale z punktu widzenia rynkowego ich oferta jest wspólna. Mają jednorodną ofertę cenową, co oznacza, że na różnych odcinkach podróży pasażer może korzystać z usług różnych przewoźników. Reprezentują je wspólne organizacje marketingu i sprzedaży. Wystarczy powiedzieć, że w lecie 2015 przewoźnicy z Grupy LH oferowali tygodniowo 1068 rejsów do miast w naszym regionie. Największą rolę odgrywały tu węzły przesiadkowe (hub-y) Lufthansy (Frankfurt i Monachium) – łącznie 602 rejsy oraz Austrian (Wiedeń) – 290 rejsów. Oczywiście o sile tej grupy stanowi nie tylko rozległość jej oferty przewozowej w NE, ale również globalny charakter jej całej siatki przewozowej. Przez hub-y grupy można dolecieć „wszędzie”, wykorzystując zarówno jej własne połączenia, jak i jej strategicznych partnerów. Na przykład dzięki umowie Joint Venture z grupą United i z Air Canada, ma pełny i maksymalnie „tani” dostęp do całego rynku północno-atlantycznego. Jak wiadomo, w wielu krajach NE rynek

ten ma ogromne, wręcz kluczowe znaczenie, jeżeli chodzi o połączenia interkontynentalne.

To właśnie globalny charakter siatki połączeń decyduje w ogromnym stopniu o przewadze konkurencyjnej Grupy LH nad mniejszymi liniami sieciowymi, które mają w naszym regionie duże aspiracje – takimi jak LOT. Globalność siatki jest szczególnie ważna w przypadku konkurowania o ruch najwyższej płatny, w tym korporacyjny.

Konkurenci działają „punktowo”

Dwie inne globalne grupy, a przede wszystkim Air France/KLM, i w mniejszym stopniu IAG, starają się rozwijać ofertę w największych aglomeracjach, takich jak Warszawa, Praga, Budapeszt, Bukareszt. W Warszawie na przykład AF/KL oferuje do swoich hub-ów 7 rejsów zasilających dziennie. Jednak jest to i tak kilkakrotnie mniej niż grupa LH – wspólnie z LOT-em.

Inne linie tradycyjne mają swoje „specjalizacje”. Aeroflot dość skutecznie walczy o najbardziej wrażliwy cenowo ruch do Azji. Finnair oferuje świetny produkt azjatycki, ale znacznie bardziej wymagającym klientom.

Specjalność LOT-u to oferta do wielkich aglomeracji północno-amerykańskich (Nowy Jork, Chicago, Toronto), szczególnie atrakcyjna na rynku ukraińskim. Polski przewoźnik próbuje coraz aktywniej wchodzić na rynek przewozowy z/do Azji, ale tu, mówiąc delikatnie, ma bardzo trudnych, wielokrotnie większych i silniejszych konkurentów. Przewaga Grupy LH w naszym regionie ma charakter stabilny i praktycznie niemożliwy do przewyciężenia – wynika z czynnika obiektywnego – geografii. Jej hub-y są zdecydowanie bliżej położone NE niż hub-y globalnych konkurentów – Paryż, Amsterdam, Londyn, Madryt.

Tanie linie

W tym segmencie rynkowym mamy w NE dwóch ultra-taniach „dominatorów”. To Wizz Air (W6) i Ryanair (FR). Węgierski przewoźnik rozpoczął działalność w momencie, gdy miało miejsce pierwsze „wielkie rozszerzenie” UE, a pierwszą bazą linii były Katowice. Budował swoją markę i pozycję rynkową w naszym regionie, wykorzystując niewielkie nim zainteresowanie ze strony europejskiego giganta – Ryanaira. Sytuacja uległa zmianie kilka lat temu. Irlandzka linia zorientowała



się, że w NE drzemie ogromny potencjał rozwojowy. Dotyczy on w znacznym stopniu bastionów przewoźnika – Wielkiej Brytanii i Irlandii – ze względu na szeroko rozumiany ruch zarobkowy, rodzinny i towarzyski. Od dwóch lat Polska jest wymieniana przez prezesa FR jako jeden z kilku absolutnie kluczowych dla przewoźnika rynków europejskich. Ryanair przystąpił do zdecydowanej i bardzo agresywnej walki konkurencyjnej z Wizz Air-em.

Poniższa tabela ilustruje obecny stan penetracji poszczególnych rynków przez dwóch dominatorów.

Liczba tygodniowych częstotliwości FR i W6 na rynkach w Europie Środkowej

Kraj	Wizz Air Lato 2016	Ryanair lato 2016	Ryanair Zima 2016/17
Polska	479	543	364
Rumunia	376	68	122
Węgry	243	93	98
Bułgaria	128	13	91
Litwa	83	97	75
Łotwa	34	56	42
Czechy	30	38	52
Słowacja	20	72	57

Uwaga: Dane pochodzą z systemów rezerwacyjnych (system OAG Schedules analyser) i dotyczą sierpnia 2016 oraz listopada 2016

Jak widzimy najostrejsza walka rozgrywa się o największy w NE rynek Polski. Na trzech kolejnych dominuje W6, ale w Rumunii i Bułgarii FR rozpoczyna, i to w niskim sezonie zimowym, kontrofensywę. Na Ukrainie obecny jest jedynie WizzAir, który zlikwidował swoją

ukraińska spółkę-córkę i rynek ten obsługuje bezpośrednio sam. Zwraca uwagę relatywnie niewielka oferta tych przewoźników w Czechach. Tam bardzo mocną pozycję rynkową ma czeska linia hybrydowa – czarterowo-rozkładowa – Travel Service/SmartWings.

Tak silna pozycja Ryanaira i Wizz Air-a – na przykład w Polsce mają zdecydowanie powyżej 90 proc. całego „taniego rynku” – wynika z wrażliwości cenowej ogromnej części klientów tanich linii. Wizz Air, i szczególnie Ryanair, są bezkonkurencyjni cenowo, a ich rywale ograniczają się do ofert punktowych.



Globalny charakter siatki połączeń decyduje w ogromnym stopniu o przewadze konkurencyjnej Grupy LH nad mniejszymi liniami sieciowymi, które mają w naszym regionie duże aspiracje – takimi jak LOT.

nie przeloty do „nie-hubowych” miast w Niemczech.

Dominacja Ryanaira i Wizz Air-a w NE wydaje się mieć charakter trwały. Dla obu linii nasz region ma charakter strategiczny. Dla W6 bardzo silna tu pozycja rynkowa to kwestia „być albo nie być”. Ryanair ogłosił, że w tym roku aż pięć nowych baz ulokowanych będzie w NE (Bukareszt, Praga, Sofia, Timisoara, Wilno). W tej sytuacji dla konkurentów nie pozostaje zbyt wiele miejsca. Muszą szukać nisz rynkowych. Tym bardziej, że Ryanair coraz bardziej zdecydowanie wchodzi w segment ruchu biznesowego, operując do rosnącej liczby głównych lotnisk europejskich.

BIZNES RAPORT

Transport samochodowy a środowisko naturalne

Problematyka ochrony środowiska, łącznie z ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych, stała się jednym z priorytetów w Unii Europejskiej, w tym w Polsce. To zagadnienie dotyczy także transportu, a w szczególności transportu samochodowego.

dr inż. Jerzy **Waśkiewicz**,
prof. Zdzisław **Kordel**,
dr inż. Wojciech **Gis**

Udział transportu samochodowego w całkowitej emisji głównych gazów cieplarnianych (dwutlenku węgla, metanu i podtlenku azotu) z całej gospodarki w Polsce w 2010 roku wyniósł ok. 16 proc. Samochody osobowe i ciężarowe oraz autobusy w Polsce cechuje udział rządu (95–97 proc.) w emisji zanieczyszczeń powietrza dwutlenkiem węgla, tlenkiem węgla, dwutlenkiem siarki, tlenkami azotu oraz cząstkami stałymi ze środków całego transportu drogowego, wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Działania bez efektów

Podjęcie przez poszczególne kraje członkowskie różnorodnych działań w zakresie ograniczenia emisji zanieczyszczeń powietrza nie zawsze przynosi zamierzone efekty. Obowiązujące w Polsce opłaty wynikające z emisji do atmosfery gazów cieplarnianych z silników parku samochodowego wpływają w minimalnym stopniu na koszty tego transportu i nie przyczyniają się do ograniczenia konkurencyjności tej gałęzi transportu, np. wobec transportu kolejowego. Przykładowo koszty związane z opłatami za korzystanie z dróg płatnych mają większy wpływ na poziom kosztów przedsiębiorstwa transportowego niż koszty wynikające z opłat środowiskowych, ponieważ m.in. są silnie zależne od normy emisji zanieczyszczeń spełnianej przez poszczególne kategorie pojazdów.

Najczęściej samochodem

Dynamiczny rozwój transportu samochodowego ze względu na liczbę firm, pojazdów i wykonywanych przewozów, szczególnie widoczny od momentu akcesji Polski do UE, jest nadal kontynuowany. Stało się tak, dzięki szczególnym cechom tego sektora, które umożliwiły jego płynne przejście do aktywnego funkcjonowania w strukturach wolnego rynku. Transport samochodowy, głównie ładunków, umocnił swoją pozycję w transporcie ogółem Polski, stając się jego wiodącym sektorem, o czym świadczą udziały w 2011 r. w liczbie przewożonych ton ogółem – 83,5 proc. i wykonanej pracy przewozowej – 69,0 proc. W liczbach bezwzględnych przewozy ładunków transportem samochodowym wyniosły w 2011 r. 1596 mln ton, a praca przewozowa wyniosła 218,9 mld tkm (w roku 2012 odpowiednio 1548 mln ton i 233,3 mld tkm).

Ogólna liczba zarejestrowanych w Polsce samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych wg stanu na koniec 2011 r. wyniosła 3131 tys. szt., w tym liczba ciągników siodłowych 239 tys. sztuk (w 2012 r. odpowiednio 3178 tys. szt. i 257 tys. szt.). Szacuje się, że liczba zarejestrowanych w naszym kraju samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych powyżej 3,5 Mg w końcu 2011 r. wyniosła około 841 tys. szt. – dane GUS.

Jeśli przyjąć założenie, że około 1/3 samochodów ciężarowych powyżej 3,5 Mg dmc zarejestrowanych w Polsce (i to pojazdów najstarszych) jest z przyczyn technicznych niezdolna do eksploatacji albo nawet fizycznie już nie istnieje (natomiast figuruje w ewidencji), wówczas średni wiek przedmiotowego pojazdu szacuje się na około 14 lat.

Korzystniejsza sytuacja, ze względu na strukturę wiekową pojazdów, wystąpiła w ciągnikach siodłowych. Odnowa parku ciężarowego, w tym ciągników siodłowych w Polsce, następuje w wyniku zakupu zarówno nowych pojazdów, jak i używanych sprowadzanych przeważnie z innych krajów UE. W 2011 r. przeszło połowę ciągników siodłowych zarejestrowanych po raz pierwszy na terytorium w Polsce stanowiły nowe pojazdy. Przyjmując założenie, że najstarsze, liczące ponad ćwierć wieku, występujące w ewidencji ciągniki siodłowe mogą być niezdolne do eksploatacji, średni wiek tego rodzaju pojazdów w kraju wyniósłby około 10 lat. Od przystąpienia Polski do UE wzrasta udział przewozów samochodowym transportem zarobkowym w strukturze przewozów ciężarowych. W 2004 r. stanowił on 75 proc., a w 2012 r. 83 proc.

Nowoczesność dobra dla środowiska

Dynamicznie wzrasta liczba przedsiębiorstw zarobkowego transportu samochodowego. Na koniec 2011 roku funkcjonowało w Polsce 136 089 przedsiębiorstw ogółem z tego:

- 25 868 przedsiębiorstw transportu międzynarodowego,
- 64 400 przedsiębiorstw transportu krajowego,
- 45 821 przedsiębiorstw transportu zarobkowego z pojazdami do 3,5 Mg maksymalnej masy (nie wymagających licencji).

Na podstawie rozeznania zachodzących w ostatnich latach zmian

w zakresie odnowy parku ciężarowego można stwierdzić, że pod względem właściwości emisyjnych zanieczyszczeń z silników spalinowych taboru nastąpiła istotna zmiana jakościowa. Nowoczesny tabor niewątpliwie w przypadku wielu przedsiębiorstw zapewniających jego należyte wykorzystanie, pozwala obniżyć koszty eksploatacji w części zależnej od przebiegu (np. zużycie paliwa), w tym koszty techniczne w przypadku korzystnych warunków firm oferujących nowe pojazdy.

Członkostwo w UE ułatwiło polskim przewoźnikom dostęp do nowych technologii, a jednocześnie wymusiło ich zastosowanie, szczególnie w firmach, które wykonują przewozy międzynarodowe. Na rynku przewozów krajowych sytuacja jest mniej korzystna, co wynika z mniejszych możliwości finansowych, a zatem proces wymiany taboru przebiega wolniej. Powszechnie dostępne i łatwe pozyskanie nowego taboru zostało stworzone przez formę leasingu i najmu długoterminowego.

Ogólnie biorąc, firmy inwestują przede wszystkim w sukcesywną wymianę taboru na nowocześniejszy, a w mniejszym stopniu na zwiększenie już posiadanego. Przebieg ogółem polskiego parku ciężkich samochodów ciężarowych szacuje się na około 19,2 mld wozokilometrów w 2010 r. Przy średnim koszcie 3,05 zł/wozokilometr przebiegu, koszty przewozów ciężarowych oszacować można na około 58,5 mld zł. Oszacowane koszty związane z emisją zanieczyszczeń powietrza z silników spalinowych parku samochodów ciężarowych (według stawek opłat za emisję zanieczyszczeń powietrza ze spalania paliw w silnikach spalinowych pojazdów) wyniosły 66,4 mln zł. Stąd, przy obowiązujących stawkach opłat udział kosztów zewnętrznych wynikających z emisji zanieczyszczeń z silników polskiego parku ciężarowego stanowi około 0,11 proc. całkowitych kosztów przedmiotowego parku, stanowi zatem niewielki odsetek w strukturze kosztów jednostkowych przewozów. Ponadto, mając na uwadze rozdrobnienie polskiego transportu ciężarowego (około 70 proc. przedsiębiorstw transportu zarobkowego posiada do 4 samochodów ciężarowych) oraz fakt, że ustawowo nie wszystkie przedsiębiorstwa mają obowiązek ponoszenia kosztów emisji zanieczyszczeń do powietrza, duża ich część nie uwzględnia tych kosztów w swoich kalkulacjach.

dr inż. Jerzy Waśkiewicz jest kierownikiem Zakładu Badań Ekonomicznych Instytutu Transportu Samochodowego
prof. dr hab. Zdzisław Kordel jest ekspertem Instytutu Transportu Samochodowego
dr hab. inż. Wojciech Gis jest ekspertem Instytutu Transportu Samochodowego



DKV CARD

Odkrywamy swoje karty w Rosji i na Białorusi

Paliwo i opłaty drogowe: jedna karta do wszystkich rozliczeń!

Niskie ceny i płatność bez gotówki.

Już dziś zacznij korzystać z sieci 660 stacji paliw na Wschodzie.

Rozliczaj opłaty drogowe

na najlepszych warunkach

za pośrednictwem DKV Card.

dkv-euroservice.com

You drive, we care.



OPROGRAMOWANIE DLA FIRM



Rozwiązania do prowadzenia sprzedaży w Internecie

Obserwując zachowania współczesnych konsumentów nie da się ukryć, że rynek e-commerce ma ogromny potencjał, zwłaszcza w Środkowo-Wschodniej Europie. W 2014 r. sprzedaż internetowa w Polsce i w Rumuni była zaledwie na poziomie 3 proc., w Czechach wynosiła 4,5 proc. – w porównaniu do rynków Europy Zachodniej, gdzie sprzedaż online w Niemczech stanowiła 9 proc. a w Wielkiej Brytanii 18 proc.



Przemysław
Łukaszewski

Skala możliwości rynku e-commerce jest ogromna – w 2012 r. sprzedaż B2C wyniosła 1058 bln, \$ a w 2017 może osiągnąć poziom nawet 2143 bln \$. Podstawą tych prognoz jest fakt, że obecnie e-commerce zajmuje już 10 proc. udziałów w powierzchni logistycznej. W Polsce e-commerce jest jednym z najbardziej dynamicznych sektorów rynku i rozwija się w tempie dwucyfrowym. Polski rynek e-commerce ma największy potencjał w Europie Środkowo-Wschodniej, nie tylko ze względu na

liczbę kupujących w Internecie, ale także ze względu na największy odsetek internautów zainteresowanych robieniem zakupów online (80 proc.).

Back office

Procesy back office stanowią kluczowy element e-sprzedaży dla dużych sieci handlowych. Efektywna integracja e-sklepu z systemami back office pozwala sprawnie realizować dziesiątki tysięcy zamówień dziennie. Od strategii marketingowej i zarządzania milionami produktów w wielu kanałach sprzedaży, online, offline, marketplace przez pricing, dostępność, promocje, programy lojalnościowe, analitykę biznesową oraz replenishment magazynowy, przyjęcia, retro bonusy, kontrolę faktur i zamówienia klientów, przygotowanie paczek w magazynach na automatycznych liniach po drukarkę fiskalną, kioski interaktywne aż po wysyłkę i zwroty czy obsługę posprzedażową,

Exorigo-Upos realizuje wszystkie kluczowe elementy procesów back office największych platform e-commerce w Polsce. Właściwe zaprojektowanie i dobranie systemów procentuje najlepszą obsługą klienta i zmniejsza koszty sprzedaży online. Nowoczesny konsument korzystający z omnichannel oczekuje tej samej ceny i promocji w kanale offline i online. Chciałby również zdobywać punkty lojalnościowe we wszystkich kanałach sprzedaży i mieć informację online o dostępności towaru w sklepie tradycyjnym. Dodatkowym atutem dla klienta jest możliwość sprawdzenia w aplikacji mobilnej opinii o produkcie i porównania ceny z innymi sklepami. Exorigo-Upos spełnia te wszystkie oczekiwania projektując i wdrażając omnichannel w największych sieciach handlowych w kraju i za granicą.

Od pozyskania klienta do omnichannel

Nasza ekspercka wiedza i doświadczenie w zakresie projektowania graficznego, user-experience, eksponowania produktów, interfejsów komunikacji z klientem, jak również w zakresie integracji e-commerce z systemami backendowymi, hurtowniami, systemami promocyjnymi, lojalnościowymi

i aukcyjnymi, porównywarkami cenowymi oraz pozostałymi elementami ekosystemu, pozwala nam przeprowadzić dogłębną analizę potrzeb, zaprojektować i wdrożyć kompleksowe rozwiązanie eCommerce omnichannel integrujące wszystko w jeden spójny ekosystem. Każda branża posiada swoją logikę sprzedaży, jak również zasady prezentowania oferty. Zupełnie inna filozofia działania, prezentacja produktów, jak i funkcje sklepowe występują w przypadku branży spożywczej niż w przypadku fashion. Inaczej projektuje się sklep w przypadku niewielu charakterystycznych produktów niż dla setek tysięcy produktów dla dużego outletu. Najważniejsza dla sprzedaży w Internecie jest widoczność produktów w wyszukiwarce Google, dlatego należy zadbać o odpowiednią optymalizację systemu dla robotów wyszukiwarki. Dzięki kampaniom AdWords, Facebook, publikacji w porównywarkach cenowych zyskujemy na widoczności produktów w Internecie. W różnych branżach wykorzystuje się różne dodatkowe formy marketingu internetowego, takie jak umieszczanie odnośników do produktów lub zdjęć w serwisach społecznościowych takich jak Pinterest czy Instagram. Widoczność sklepu na frazy kluczowe

specyficzne dla danej działalności wspomagamy przez umieszczenie bloga w e-commerce wg zasady „content is the king!”.

Zaawansowane narzędzia

Istotnym aspektem prowadzenia sklepu internetowego jest satysfakcja klientów. Dzięki narzędziom pozwalającym na rekomendację treści oraz produktów, możemy sprawić, że klient łatwiej i szybciej znajdzie interesującego materiały. Silnik rekomendacji zbiera oraz analizuje dane o zachowaniu klienta w e-sklepie, w Internecie oraz w sieciach społecznościowych, po to, aby jak najlepiej dostosować treści dla konkretnego klienta. Równie istotnym aspektem jest badanie zachowań klienta na e-sklepie, po to, aby znajdować napotkane przez niego problemy. Przykładem narzędzia, które pozwala na badanie interakcji klienta na stronie sklepu jest IBM Tealeaf. Rozwiązanie to pozwala na odtworzenie każdej sesji użytkownika, dzięki temu możemy dokładnie przeanalizować, co stanowiło problem dla klienta. Pozwala to na usprawnianie funkcjonalności istotnych, a dzięki temu zwiększanie satysfakcji klientów i budowanie wizerunku marki.

Autor jest head of omnichannel integration, mobile & e-commerce w Exorigo-Upos

Lean Production w ramach standardu ERP

Filozofia lean production oznacza identyfikowanie i eliminację marnotrawstwa w obszarze produkcji. Oczywiście koncepcja lean może (i powinna) obejmować wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa i być stosowana nie tylko w zakresie produkcji. Niezależnie od zakresu w jakim jest stosowana, identyfikacja i eliminacja marnotrawstwa jest jej głównym celem.

Przemysław Kędziński

W związku z tym wszystkie działania i narzędzia wspierające ten cel wpisują się w filozofię lean. Systemy klasy ERP, jakim jest Impuls EVO, realizujące założenia koncepcji MRP II czyli między innymi wsparcie oprogramowaniem procesów planowania zasobów produkcyjnych, wpisują się w tę filozofię. Pozwalają zdecydowanie usprawnić procesy planistyczne w obszarze sprzedaży, produkcji oraz finansów, a także, co jest niezwykle istotne, integrować wspomniane obszary, analizować wzajemne zależności oraz kontrolować realizację.

Podejmować trafne decyzje

Wsparcie koncepcji MRP II, poprzez wykorzystanie systemu Impuls EVO pozwala skupiać się na wykonywaniu funkcji zarządczych i podejmowaniu trafnych decyzji, co ma bezpośredni wpływ na lepsze wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa oraz wzrost wskaźników efektywności działania. Co jest niczym innym jak realizowaniem założeń filozofii lean.

Oprogramowanie klasy ERP – takie jak system Impuls EVO – bazuje na systemach MRP i MRP II. Ich zadaniem było zapewnienie ciągłości działania linii produkcyjnej, a więc utrzymanie niezbędnych zapasów. Aplikacje ERP są dużo bardziej zaawansowane ze względu na to, że posiadają dwukierunkowe mechanizmy, które usprawniają proces planowania poprzez umożliwienie symulacji różnego rodzaju działań wraz z analizą ich skutków.

Coraz większa automatyzacja

Systemy ERP stale się rozwijają, wraz z postępem technologii i zmieniającymi się potrzebami organizacji.

Od kilku lat zmierną one w kierunku coraz większej automatyzacji pozyskiwania informacji z maszyn, wykorzystywanych w firmach, a więc wszelkiego rodzaju skanerów, czytników i innych urządzeń mobilnych, ale też np. wag, maszyn technologicznych, różnego typu czujników, itp. W efekcie rozwiązanie to wspiera podejmowanie właściwych decyzji także przez pracowników niższego szczebla.

W ostatnich latach możemy obserwować znaczny rozwój funkcjonalny systemów ERP, wykorzystujących w szczególności kody kreskowe, technologię RFID, ekrany dotykowe, skanery i wszelkie urządzenia mobilne.

W najbliższych latach wdrożenia systemu ERP w takich branżach jak produkcja, standardowo realizowane będą z wykorzystaniem tych technologii i będą one przejmować w wielu obszarach funkcje operatorów oraz komputerów. W połączeniu z wykorzystaniem kodów kreskowych bądź technologii RFID rośnie znaczenie udogodnień, wynikających z zastosowania ekranów dotykowych.

Podnoszenie poziomu ergonomii

W ostatnich latach bardzo wyraźny staje się trend podnoszenia poziomu ergonomii oprogramowania klasy ERP. Łatwość dostępu do systemu wpływa na optymalne wy-



korzystanie funkcjonalności, przyspieszenie procesów biznesowych, poprawę jakości podejmowanych decyzji, a w konsekwencji na lepsze wyniki finansowe przedsiębiorstw. Coraz większą wagę przykładają się także do użyteczności i elastyczności interfejsu systemu oraz jego mobilność – jak wykazały przeprowadzone przez nas analizy, system ERP spełnia właściwie swoją rolę gdy jest przyjazny dla użytkowników. Tylko wtedy do oprogramowania będą trafiać możliwie najbardziej pełne, kompleksowe i wiarygodne dane wprowadzane na poszczególnych stanowiskach pracy.

Przedsiębiorstwa z branży przemysłowej, dla których szczególnie istotne jest pozyskiwanie szybkiej i kompleksowej wiedzy o realizowanych procesach, w tym produkcyjnych, bardzo cenią sobie rozwiązania klasy MES. Dają one możliwość przeprowadzenia całej produkcji od planu, poprzez fizyczną realizację i rejestrację danych na produkcji, raporty i analizy z każdego miejsca na produkcji, a także normatywy ustalone w przedsiębiorstwie aż po kalkulację, wysyłkę i wyniki finansowe.

Zaletą najbardziej rozbudowanych systemów klasy ERP jest posiadanie szeregu dodatkowych funkcjonalności o różnym zakresie. Impuls EVO zawiera kilkanaście aplikacji rozszerzających standardową funkcjonalność systemu MRPII – od zarządzania Magazynem Wysokiego Składowania, wspomnianego rozwiązania klasy MES przez Elektroniczną Akceptację Faktur, Portal Pracowniczy czy Zarządzanie Projektami.

Kompleksowe wsparcie procesów produkcyjnych

W branżach związanych z produkcją przemysłową wysoko oceniane jest w oprogramowaniu kompleksowe wsparcie procesów produkcyjnych, szczególnie w obszarach: technicznego przygotowania produkcji, bilansowania zapotrzebowań materiałowych, rozwiązywania „wąskich gardeł”, zarządzania zleceniami, oraz rozliczania wynagrodzeń pracowników produkcyjnych poprzez obsługę kart pracy.

Dla przedsiębiorstw z branży przemysłowej niezwykle istotną rolę odgrywa także CMMS (Computerized Maintenance Management Systems – systemy wspierające gospodarkę remontową i utrzymanie ruchu). Funkcjonal-

CMMS umożliwia także planowanie czynności modernizacyjnych, rejestrację wszystkich czynności, zarówno bieżących i awaryjnych. Dopełnieniem funkcjonalności modułu jest zarządzanie zleceniami oraz rozliczanie wyko-

ność ta obejmuje ewidencję i opis techniczny urządzeń, opracowanie budżetów i śledzenie ich wykorzystania, planowanie czynności obsługowych, czyli konserwacji, remontów etc.

nywanych prac, czyli robocizny, materiałów, rozliczeń z podwykonawcami.

Autor jest analitykiem biznesowym w BPSC

Reklama

make IT better
ODL

Pamiętaj o JPK,
aby uniknąć odpowiedzialności karno-skarbowej

JPK dla małych, średnich i mikroprzedsiębiorstw będzie obowiązywało wcześniej niż planowano.

W zależności od wielkości przedsiębiorcy, dane z zakresu prowadzonej przez niego **ewidencji VAT**, będą musiały być generowane w formie JPK począwszy od: **01.07.2016 r.** |

Bądź gotowy na e-kontrolę z Systemem ERP ODL

ODL Sp. z o.o., ul. Cokołowa 41, 01-384 Warszawa
tel.: 22 664 56 61, www.odl.com.pl, handlowy@odl.com.pl