

MODERNÝ LOGISTICKÝ SYSTÉM- EFEKTÍVNE REAKCIE ZÁKAZNÍKA (ECR)

Iveta Kubasáková¹Marián Šulgan²

Stratégia logistického systému podniku je bezpochyby podmienená i tak zvanými faktormi logistickej úspešnosti, medzi ktoré sa najčastejšie zaraďujú tieto:

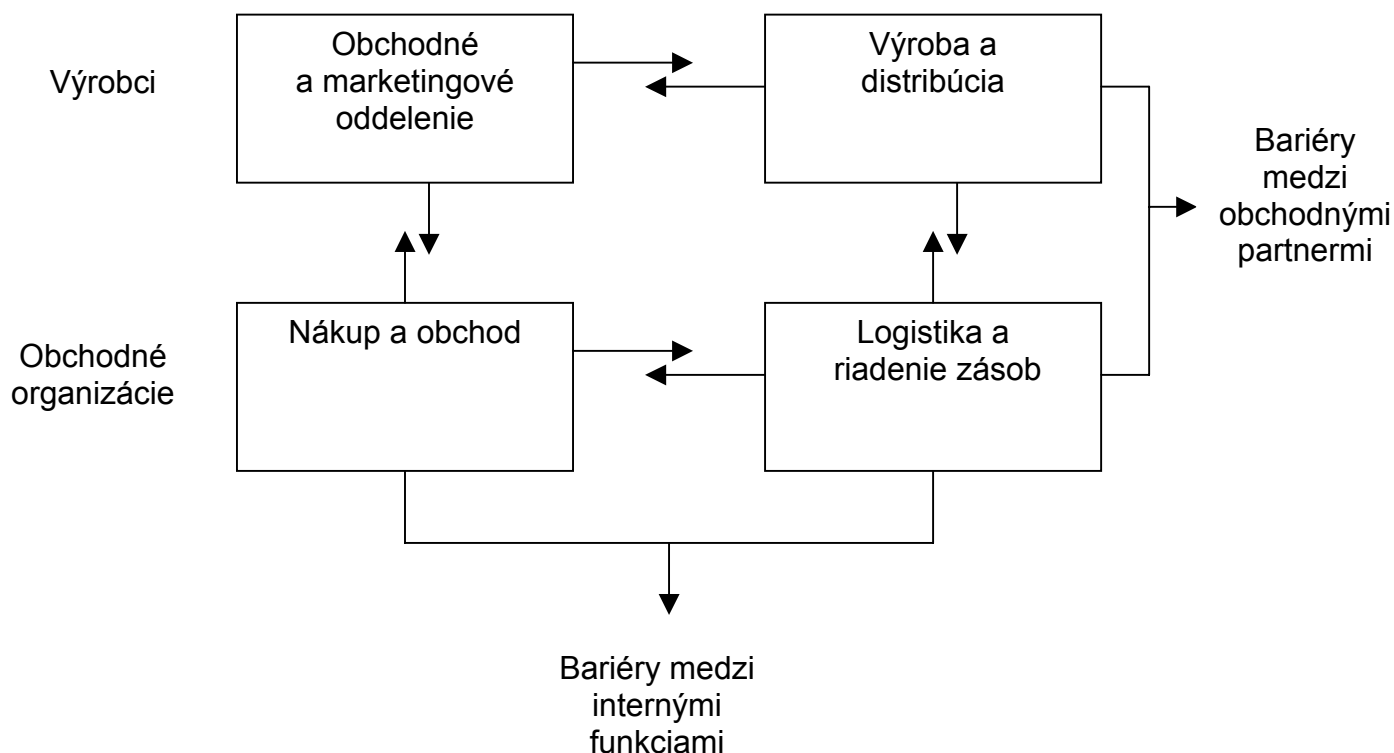
1. Všetky aspekty logistických aktivít treba spojiť so strategickým podnikovým plánom.
2. Logistiku treba využiť ako nástroj zabezpečenia konkurenčných výhod, a to či už v rámci zníženia nákladov alebo ako podporu diferencovanej stratégie podniku na trhu.
3. Všetky logistické funkcie treba jednotne zabezpečovať.
4. Musíme doceliť, aby úspešné logistické riešenia profitovali z informačnej a komunikačnej techniky.
5. Predpokladom úspechu má byť aj personálna politika prispôsobená potrebám logistiky.
6. Účastníci logistického reťazca majú byť v dobrom partnerskom vzťahu.
7. Treba používať len indikátory s dobrou vypovedajúcou schopnosťou ako meradlo efektívnosti logistického manažmentu výroby.
8. Podniky, ktoré zabezpečujú optimálne služby, zlepšujú a zvyšujú svoju rentabilitu.
9. Pozornosť sústredená na detaily vedie k výrazným úsporám.
10. V logistickom manažmente výroby treba konsolidovať objem prepravy, zásob, skladovania a podobne, s cieľom dosiahnuť operatívne a finančné efekty.
11. Podniky musia svoje logistické výkony merať a v dynamickom procese priebežne reagovať na výsledky, to znamená, že musia zabezpečovať funkčný kontroľing.

¹ Ing. Iveta Kubasáková, Katedra cestnej a mestskej dopravy, F PEDaS, Žilinská univerzita, 010 26 Žilina, e-mail: iveta.kubasakova@fpedas.utc.sk

² Doc. Ing. Marián Šulgan PhD., Katedra cestnej a mestskej dopravy, F PEDaS, Žilinská univerzita, 010 26 Žilina, e-mail: marian.sulgan@fpedas.utc.sk

Efektívne reakcie zákazníka (ECR Efficient Consumer Response) alebo niekedy označenie účinnej zákazníckej odozvy je stratégiou logistickej technológie založenej na systéme EAN/UCC zameranej na odstránenie zbytočných nákladov a disproporcií v obchodnom systéme a dosiahnutie účinnej a rýchlej reakcie na požiadavky a potreby zákazníka. Vyžaduje od všetkých zainteresovaných obchodných partnerov spoluprácu zameranú na presadenie vysokej efektivity dodávateľského reťazca na úkor efektivity jednotlivých jeho súčastí. Cieľom je dosiahnuť zníženie celkových nákladov, zásob a vynaložených prostriedkov a súčasne výrazne zvýšiť úroveň služieb poskytovaných zákazníkom. Účinná zákaznícka odozva pracuje s plne automatizovanými systémami, dáta medzi jednotlivými miestami sú prenášané prostredníctvom elektronickej výmeny dát.

Hlavným dôvodom pre zavedenie ECR (v USA rok 1993, v Európe rok 1994) bol problém kvalitne, rýchle, efektívne a s menšími nákladmi uspokojiť rast potrieb zákazníkov, ktorí vyžadujú vysoký štandard služieb. Účinná zákaznícka odozva je založená na otvorenejšej spolupráci medzi partnermi s cieľom odstraňovať existujúce bariéry ako interného tak externého charakteru.



Obr.3 Vnútorne a vonkajšie bariéry medzi výrobcami a obchodnými organizáciami

Stratégie efektívnej reakcie zákazníka zahrňujú:

1. Plošné zavedenie elektronickej výmeny dát v rámci logistického reťazca ako medzi dodávateľmi a výrobcami, tak medzi výrobcami a distribútormi, alebo distribútormi a zákazníkmi.
2. Širším použitím čiarových kódov je možné získať z elektronických pokladní údaje pre riadenie logistických tokov.
3. Úzkymi vzťahmi medzi výrobcami, distribútormi, dodávateľmi a zákazníkmi.
4. Kontinuálne doplňovanie zásob a toku tovaru v distribúcii.
5. Dokonalé riadenie výroby a podpora predaja.

Kontinuálnym doplňovaním zásob a toku tovaru v distribučnom reťazci sa docieli riadenie zásob na báze Just In Time (JIT) a prekonáva sa tak fáza, kedy sa tovar hromadil v skladoch a distribučných centrách. Tovar sa prekladá systémom cross - docking, tj. vyloží sa v sklade, rozdelí sa na dodávky pre jednotlivých odberateľov a prekladá sa na cestné dopravné prostriedky, ktoré priamo obsluhujú zákazníci. Pre zaistenie správneho poradia nakládky a vykládky cestných dopravných prostriedkov a pre zaistenie správnej skladby tovaru je kritická úloha na kooperáciu a koordináciu podnikateľských subjektov závislých na logistickom reťazci.

Úspešné zavedenie účinnej zákazníckej odozvy je primerane závislé na vôli obchodných partnerov otvorene spolupracovať a zdieľať i také informácie, ktoré boli v minulosti skôr chápané ako dôverné. Systém EAN/UCC poskytuje štandardy, ktoré plne podporujú dva kľúčové prvky úspešného nasadenia konceptov účinnej zákazníckej odozvy (ECR):

- prenos informácií (komunikácie)- prenášanie práve aktuálnych, úplných a štandardných dát, čo najrýchlejšie,
- automatizácia procesov- ako napr. snímanie čiarových kódov v skladoch, na pokladniach a využívanie takto získaných informácií k aktualizácií dát v informačných systémoch obchodných partnerov.

Základným predpokladom získania presných informácií o toku tovaru v dodávateľskom reťazci je jeho správna identifikácia kódom EAN/UCC (GTIN Global Trade Item Number – Všeobecná identifikácia obchodnej položky).

Komplexným využitím systému EAN/UCC, predovšetkým jednoznačnou identifikáciou tovaru, služieb a organizácií, automatickým zberom dát, dodržaním štandardu pre elektronicкую výmenu dát môžu užívatelia v rámci ECR získať veľmi účinný nástroj pre riadenie a optimalizáciu obchodných činností. Hlavnú oblasť stratégie účinnej zákazníckej odozvy je možné definovať nasledovne: riadenie

sortimentu výrobkov (Category Managment), programy plynulého zásobovania (Continuous Replenishment Program), podporné technológie (Enabling Technologies).

Podmienkou úspešného fungovania účinnej zákazníckej odozvy je ucelená implementácia týchto zákazníckych konceptov a musí zasahovať do všetkých úrovní riadenia dodávateľského reťazca.

Stratégia ECR v rokoch 1992-1995 priniesla výrobe a obchodu v USA 2-5 percentnú úsporu výdavkov na distribúciu, čo malo za následok pokles spotrebiteľských cien o 1,3% a zvýšenie dostupnosti výrobkov – tovaru z 95% na 99%. Systém ECR prenikol aj do Európy. Na európskej úrovni riadi projekt ECR Europe výkonný výbor (ECR Europe Exekutive Board).

O fenoméne ECR sa hovorí v podmienkach transformujúcich sa krajín už niekoľko rokov. Napriek tomu sa väčšina firiem nachádza iba v prvej fáze prechodu na nový systém riadenia podnikov. Sčasti tomu bráni automatizácia všetkých postupov, napr. zasielanie faktúr elektronickou poštou, čo nie je v niektorých transformujúcich sa krajinách legislatívne doriešené. Rozdiel medzi krajinami V4 a EÚ spočíva aj v celkovom ponímaní trhu a vzťahov medzi výrobou a obchodom. Napriek určitému náskoku nie je systém logistiky definitívne dotiahnutý ani v krajinách EÚ. Niektorí účastníci trhu sú zatiaľ naďalej zdržanliví a tvrdia, že nejde o prevratné zmeny, ale len o módný výraz. Nová filozofia trhu ECR by mala po úspešnom prepojení všetkých článkov trhu priniesť všeobecné zlepšenie zásobovania spojené s cieľovým výberom tovaru za lepšie ceny pre spotrebiteľa. Tento článok vznikol za podpory projektu Vega č. 1/2615/05.

Resume

Strategy system of logistic in business is conditional factor logistic fruitfulness. About prodigy ECR says in condition transformation landscape already several years. The new philosophy market ECR they would she had about successful switch-over young and old articles market fetch common improvement food-supply connection with goal-directed assortment behind superior costs for user.

Použitá literatúra

- [1] VIESTOVÁ, K.- ŠTOFILOVÁ, J.: Distribučné systémy a logistika. Vydavateľstvo, Ekonóm Bratislava 2004, ISBN-80-225-1821-2.
- [2] ŠULGAN, M.- SOSEDOVÁ, J.- RIEVAJ, V.: Európske dopravné koridory a Slovensko. EDIS - vydavateľstvo ŽU Žilina, 2001, ISBN-80-7100-903-2.

[3] www.ecr.de