

Kim są operatorzy logistyczni na globalnym rynku?

Wszystko dodać, nic ująć

Każdego dnia z 65 doków wyjeżdża 130 wielkich ciężarówek, 60 tys. palet składowanych jest na ponad 5 hektarach, 380 pracowników na 3 zmianach wysyła w świat i do tego sporządza ok. 60 mln pakietów promocyjnych w ciągu roku - to nie meldunek oficera sztabowego, to szara rzeczywistość w jednym z wielu nowoczesnych centrów dystrybucyjnych. I żeby nie było zbędnych pytań ani wątpliwości - polskich centrów dystrybucyjnych! Wszystko to - wspomagane przez najnowocześniejsze systemy informatyczne, sieci komputerów i miniaturowych, ręcznych czytników - zarządzane jest z istic frontową precyzją. Tu o pomyłce nie może być mowy i istotnie pomyłek jak na lekarstwo.



Już się zaczęło!

To kwestia bardzo krótkiego czasu, kiedy na światowym rynku produkcji i sprzedaży dóbr rozmaitych karty zaczną rozdawać tylko dwie strony - producenci i wielkie firmy logistyczne. Towary jeszcze nie rozgoszczą się na dobre w magazynach, a już się ktoś tnie folie, przepakuje, łączy w promocyjne zestawy, na życzenie banderoluje i wysyła dalej.

Obecnie producenci, mając takie możliwości, coraz częściej rezygnują z wytwarzania "na magazyn", bo i po co, skoro dystrybutor ma łączność z odbiorcami finalnymi i zamawia dokładnie tyle, ile potrzeba, zajmuje się też dziesiątkami innych spraw. A jeszcze nie tak dawno był najwyżej spedytorem czy magazynierem. Jednak od kilkunastu lat zaostrzająca się konkurencja na globalnym rynku skutkuje coraz częściej rezygnacją z drogiego, tradycyjnego produkowania na skład czy zapas. Producenci mają się dziś zajmować głównie obniżką kosztów, podnoszeniem jakości,

wprowadzaniem na rynek nowych modeli i oczywiście - marketingiem. Cała reszta to tylko drogie i zbędne obciążenie.

Jako jeden z pierwszych zrozumiał to koncern Hewlett Packard we Francji, który pod koniec lat 90. ubiegłego stulecia już nie tylko dystrybucję czy przepakowywanie, ale i końcowy montaż oraz kompletowanie wyrobu finalnego z części - modemów komputerowych i drukarek - przeniósł do operatora logistycznego FM Logistic, w ramach tzw. co-manufacturingu. Dziś dla FM Logistic i innych firm logistycznych działających na polskim rynku, takich jak Raben, Wincanton, DHL i wielu innych, łączenie różnych produktów w zestawy promocyjne w systemie co-packingu, to chleb powszedni. Usługi co-packingowe obejmują nie tylko proste przepakowywanie towarów z opakowań zbiorczych w jednostkowe, ale w ich skład wchodzi także układanie stojaków ekspozycyjnych dla sklepów, tworzenie zestawów promocyjnych i upominkowych, łączenie produktów w tzw. multipaki, foliowanie i znakowanie produktów przed ich sprzedażą. Producentom tego typu outsourcing opłaca się bardziej niż samodzielne borykanie się z rynkiem czy spedycją. Oprócz tego nie muszą walczyć z dostawcami opakowań czy agencjami reklamowymi, odpada im zakup drogich, specjalistycznych maszyn. Nie muszą ich kupować - zrobi to za nich operator logistyczny, świadczący usługi co-packingu dla wielu firm równocześnie. W ten sposób operatorzy logistyczni szybko przekształcają się w kontrolerów i organizatorów łańcuchów dostaw, działających na globalnym rynku. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom informatycznym, Internetowi oraz systemom ERP, umożliwiającym firmom monitorowanie działań w czasie rzeczywistym i pracę producentów w trybie just in time, to nikt inni, tylko właśnie oni - operatorzy logistyczni stają się - obok producentów, usługodawców i dostawców informacji - najważniejszym elementem nowoczesnej światowej gospodarki.

Krótką piłką - na boisku zostanie dwóch graczy

To, co się dzieje na współczesnym globalnym rynku, zmierza w jednym kierunku - podziału sprzedaży i produkcji na producenta i operatora logistycznego. W dodatku operatorzy logistyczni coraz częściej przejmują również rolę front-descu dla konsumentów i zapewniają serwis posprzedażny. Zaś producentom oferują usługi informacyjne (jako część serwisu logistycznego) oraz zintegrowane pakiety finansowe, które poza tradycyjnymi ubezpieczeniami spedycji, obejmują także usługi rachunkowe, faktoringowe, a nawet dofinansowanie transakcji.



To właśnie dzięki takim zmianom dostawy są coraz bardziej elastyczne, zmniejszają się partie wysyłanych towarów, a cross-docking zastępuje, to co jeszcze nie dawno nazywaliśmy składowaniem. Z cross-dockingu korzystają dziś najczęściej walczący o obniżkę kosztów wielcy producenci w branży FMCG. Obsługa cross-dockingowa to taki sposób obsługi ładunku w magazynie albo centrum dystrybucji, w którym omija się etap składowania, a od razu przechodzi się do kompletowania i przygotowania towaru do wysyłki do odbiorców. Systemy dystrybucji oparte na cross-dockingu cechują się niższymi kosztami, bo wyeliminowany zostaje koszt składowania oraz ogromnym stopniem zsynchronizowania procesów przepływu, zwłaszcza połączonych z wysyłkami dostaw do magazynów i innych punktów węzłowych.

Ostatnio coraz częściej także przedstawiciele wielu innych branż bez co-packingu i co-manufacturingu nie wyobrażają sobie działania. Są już w Polsce firmy, o których mówi się, że nie odniosłyby u nas sukcesu, gdyby nie zastosowały właśnie co-packingu. Po 1995 r. menedżerowie pewnej z firm wchodzących na nasz rynek, wykorzystali jednego z operatorów logistycznych jako dźwignię do rozkręcenia sprzedaży w Polsce. Najpierw sprowadzali swoje produkty w opakowaniach zbiorczych i przepakowywali je siłami kontrahenta, a gdy się upowszechniły, uruchomili w Polsce produkcję we własnych obiektach.

Chciałbym, ale się boję

O ile jednak w Polsce co-packing przyjął się już w połowie lat 90., o tyle co-manufacturing wciąż raczkuje. Opór wynika stąd, że outsourcing niektórych etapów produkcji na rzecz firm logistycznych oznaczałby - oprócz obniżki kosztów - także likwidację u producentów wielu miejsc

pracy. Polscy menedżerowie wciąż boją się związać z operatorem logistycznym "na stałe". Wolą działać ostrożniej. A tymczasem w dziedzinie co-packingu największe wyzwanie dla krajowych operatorów logistycznych to dziś operacje na "produkcie otwartym", czyli wsypywanie np. słodyczy sypkich w jednostkowe opakowania i dopiero potem paletowanie i rozsyłanie. Jak to robić bez pokonania bariery ograniczonego zaufania? Co-packing staje się w Polsce nieodłącznym elementem logistyki. Przyspieszenie nastąpiło, gdy weszliśmy do Unii Europejskiej. Na świecie co-packing jest bowiem rozpowszechniony znacznie bardziej niż w Polsce. A że jego koszty są u nas wciąż niższe niż w krajach tzw. starej Unii, to od czerwca 2004 r. producenci z Europy Zachodniej pragną przenosić swoje pakowanie właśnie do Polski.



Obecnie krajowi klienci coraz więcej wymagają od operatorów logistycznych. Oczekują od nich już nie tylko prowadzenia dystrybucji czy magazynowania, ale zarządzania całym łańcuchem dostaw i obsługi przesyłek w swoich własnych magazynach. W Europie Zachodniej operatorzy logistyczni zaczynają coraz częściej przejmować rolę konsultanta, optymalizatora procesów i kosztów, w Polsce już to przerobiliśmy. Za to musimy się skupić nad rozwojem serwisu logistycznego i usług posprzedażnych. To niewątpliwie największa słabość naszego rynku logistycznego. W Polsce także nie obserwujemy tego, co na Zachodzie stopniowo staje się powszechne - udziału operatorów logistycznych w przepływie informacji, czyli typowego B2B pomiędzy operatorem a odbiorcami. O tym, że i w tej dziedzinie może coś szybko się u nas zmienić, może świadczyć przykład Hiszpanii, gdzie po wejściu do Unii Europejskiej rynek usług logistycznych zaczął rozwijać się jak rzadko który.

W sukurs informatyka

Obecnie, co już nie raz tu stwierdziliśmy, relacje i procesy biznesowe są rozszerzane poza tradycyjne granice. Firmy uczestniczą w otwartych rynkach i maksymalizują efektywność transakcji typu B2B. Współczesne rynki oferują uczestnikom usługi, które współpracują z systemami korporacyjnymi i gwarantują wartość dodaną dla ich uczestników. W odpowiedzi na tę sytuację np. firma SAP zaoferowała rozwiązanie typu marketplace, łatwe we wdrożeniu i zarządzaniu, proste w obsłudze i skuteczne. System nazywa się mySAP Marketplace i oferuje platformę oraz usługi dodane sterujące procesami biznesowymi w różnych systemach i na różnych etapach łańcucha dostaw. Rozwiązanie pozwala firmom kupować, sprzedawać i prowadzić działalność biznesową poza granicami danej organizacji, mySAP Marketplace łączy więc w sobie e-procurement (zaopatrzenie) oraz e-selling (sprzedaż) z usługami handlowymi. Zastosowanie systemu praktycznie redukuje czas rozwijania nowych produktów, poprawia relacje z klientami oraz zwiększa wydajność. Integruje pozyskiwanie materiałów, zaopatrzenie oraz funkcje analityczne zintegrowane w jeden system. Pozwala zarządzać relacjami biznesowymi i generować zysk. Już starożytni Rzymianie traktowali logistykę - obok strategii i taktyki - jak sztukę wojenną. Kolejne wygrane wojny przynosiły kolejne sukcesy, kolejne nowe terytoria, kolejne bogactwa. Jednak dobra passa nie trwa wiecznie, o czym świadczy upadek Wielkiego Cesarstwa. Dziś wojny toczą między sobą firmy. Ale nie czarujmy się, jest to wojna globalna. A skoro tak, muszą się starać - inaczej przegrają. Tertium non datur.

Antoni Sobkowiak



Operator a wartość dodana

Wraz ze wzrostem konkurencyjności na rynku i szukaniem oszczędności zaczęto baczniej przyglądać się, w jakim stopniu wykorzystuje się zarówno środki trwałe, jak i potencjał ludzki w przedsiębiorstwach. Po analizach stwierdzono, iż są rzeczy, których nie opłaca się robić we własnym zakresie, a inni robią to lepiej albo przynajmniej taniej.



W ten sposób narodziła się swoista moda na outsourcing, czyli potocznie - zlecenie na zewnątrz niektórych zadań, które dotychczas wykonywano w obrębie danej organizacji. Najmocniej jest to widoczne w przypadku produkcji. W ostatnich latach zaczęto rezygnować ze zwrotu fabryka samochodów na rzecz wyrażenia montownia samochodów. To ostatnie bardziej pasuje do rzeczywistości, gdyż właściwie obecna produkcja w coraz większej ilości zakładów przypomina zestawianie ze sobą uprzednio przygotowanych komponentów. Idąca w tym kierunku polityka wielu koncernów stawia nowe wyzwania operatorom logistycznym, którzy coraz mocniej zaczynają uczestniczyć w tworzeniu wartości dodanej, a ich obowiązki są znacznie szersze niż tylko przewożenie, składowanie czy też dowożenie na linię produkcyjną części.

Obecnie operator obsługujący duży zakład stanowi swoiste przedpole dla produkcji właściwej. Dzięki takiemu podejściu jest możliwa produkcja rzędu kilkuset aut dziennie. Pierwszym krokiem ku osiągnięciu takich wyników jest odpowiednie zaopatrywanie. W bardzo wielu przypadkach odchodzi się od dostarczania pracownikom produkcyjnym opakowań z jednolitym materiałem na rzecz zestawów części pozwalających na wykonanie z góry zaplanowanej czynności. Kompletacja - bo tak nazwano czynność dobierania części pod kątem zamówienia, czyli tego, co musi

dostać osoba pracująca na danej taśmie - została zapożyczona z handlu, gdzie w hurtowniach przygotowuje się różnorodny towar do wysyłki dla mniejszych odbiorców. Proces ten wykonywany jest w przypadku produkcji samochodów w magazynach operatorów logistycznych i za pomocą jego pracowników. Otrzymują oni wydruki, co będzie potrzebne następnego dnia czy też nawet za parę godzin i przechodząc po magazynie pobierają odpowiednie części do uprzednio przygotowanego pojemnika. Ten częstokroć dopasowany jest idealnie do danego elementu tak, że ani przy kompletacji, ani nawet w trakcie pobierania ich do montażu nie można się pomylić. To podejście pozwala na niesamowitą oszczędność czasu na linii produkcyjnej. Jednak można by się spierać, czy w tym momencie powstaje wartość dodana? Na pewno takich wątpliwości nie będziemy mieli w kolejnym przykładzie - zaopatrywaniu montowni w koła. Kilkadziesiąt tysięcy aut rocznie schodzących z jednej linii to setki tysięcy kół. Komponent teoretycznie nieskomplikowany, ale wymaga kilku elementów, takich jak opona, felga, wentyl oraz obciążniki do wyważenia. Wszystko należy połączyć ze sobą, napompować, wyważyć oraz zestawić w pakiety po 4 lub 5 sztuk (jedno zapasowe) i w takim stanie przekazać na linię produkcyjną. Te wszystkie czynności często wykonują właśnie operatorzy logistyczni obsługujący linie montażowe pojazdów samochodowych. Mamy tutaj typowy przykład na to, że oprócz czynności związanych z transportem, manipulacją oraz składowaniem wykonują oni rzeczy przyczyniające się w bezpośredni sposób do wzrostu wartości. Mamy wyraźnie do czynienia z bezpośrednim zaangażowaniem się operatora w proces produkcyjny. Przykładów na to można by jeszcze kilka przytoczyć, dochodząc do wniosku, iż coraz bardziej operatorzy logistyczni przyczyniają się do tworzenia wartości dodanej.

Piotr

Bachorz



Integrator i operator rok później

Do zaszczytnej miana integratora logistycznego na polskim rynku usług logistycznych pretenduje 40 firm. Dużo to, czy mało? Zważywszy na polskie realia, chyba w sam raz. Ale to rynek i czas pokaże, czy wystarczająco. W ubiegłym roku o tej porze, wraz z redakcją czasopisma "Logistyka a Jakość", zastanawialiśmy się, czy rynek usług logistycznych w Polsce jest zintegrowany, a jeśli tak, to w jakiej mierze? Wydawało się wówczas, że mamy sytuację opanowaną i stabilną. Czy jednak nie myliliśmy się, wyciągając takie wnioski? W ciągu 365 dni doszło na polskim rynku logistycznym do kilku fuzji, a ogólna sytuacja gospodarcza kraju również nie pozostawała bez znaczenia dla kondycji branży.

Tym razem jednak, zamiast snuć przypuszczenia, oddajemy głos tym, którzy decydują o kształcie polskiej logistyki.

Tak dobrze było, ale jest lepiej! Tomasz Buraś, wiceprezes ds. operacyjnych w DHL Express (Poland) tak ocenia zmiany, które zaszły na rynku. - Wśród pozytywnych zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniego roku na rynku operatorów logistycznych w Polsce, mogę wymienić przede wszystkim wzrost gospodarczy, przekładający się na wzrost rynku usług, doskonale sprzyjający rozwojowi operatorów logistycznych oraz konsolidacji rynku, wzrost znaczenia operatorów międzynarodowych, zarówno ze względu na wzrost wymiany towarowej, jak i świadome wybory klientów, inwestycje w infrastrukturę własną operatorów oraz rozwój centrów magazynowych i od tak dawna oczekiwaną konsolidację rynku.



- Bieżący rok rozpoczął się od kolejnej częściowej liberalizacji rynku pocztowego. Z pewnością ożywi ona konkurencję w obszarze rynku, na który do końca 2005 r. monopol miała Poczta Polska, czyli przesyłek od 50 do 350 g. Przede wszystkim dotyczy to przesyłek dokumentowych. Firmy ekspresowe, świadczące usługi konkurencyjne wobec usług Poczty Polskiej, były dotychczas wypchnięte z tego obszaru ze względu na obowiązek stosowania niekonkurencyjnych cen. Wspomniany segment przesyłek był zawsze obsługiwany przez UPS, z zachowaniem granicy cenowej obszaru zastrzeżonego dla Poczty Polskiej. Przesyłki te nie stanowiły jednak znaczącego wolumenu przewożonych przez UPS przesyłek, gdyż nadawane były tylko przez nadawców zainteresowanych usługami ekspresowymi. Jakkolwiek teraz firmy kurierskie mogą rozważyć przygotowanie oferty, która spełni jakościowe oczekiwania rynku i będzie alternatywą dla dotychczasowych usług monopolisty - konkluduje temat Krzysztof Zdziarski, dyrektor generalny UPS Polska i dodaje: - Firmy z branży KEP wprowadzają coraz bardziej wyspecjalizowane usługi, skierowane do konkretnych grup/segmentów klientów bądź adresujące ich konkretne potrzeby, dostosowane do ich profilu działalności. To sprawia, że wciąż musimy rozwijać naszą ofertę, by dostosować ją do rosnących potrzeb klientów i by wciąż być konkurencyjnym na rynku. Dbamy o to, by nie pozostawać w tyle i wyprzedzać istniejące trendy. UPS koordynuje przepływy trzech podstawowych strumieni w handlu - towarów, informacji i pieniędzy, zgodnie z hasłem "Synchronising the global commerce". Poza samym doręczaniem przesyłek i transferem funduszy udostępniamy także dokładne informacje o przesyłkach na każdym etapie ich podróży. W ten sposób pomagamy przedsiębiorcom, którzy mogą bardziej efektywnie planować i koordynować swoją działalność. W ostatnim czasie zauważalny

jest również wzrost inwestycji w rozwój najnowszych technologii. Klient potrzebuje gwarancji, że jego przesyłka, będzie traktowana w należyty sposób i będzie bezpieczna na każdym etapie swojej drogi. Chce mieć możliwość jej śledzenia i wreszcie pewność, że przesyłka została doręczona do adresata. I do tego właśnie niezbędne jest informatyczne wsparcie, tak by klienci mogli skoncentrować się na swoich kluczowych zadaniach, czyli na rozwijaniu swojej podstawowej działalności, nie martwiąc się o los powierzonej nam przesyłki. UPS stale rozwija swoją ofertę, by dopasować ją do potrzeb i oczekiwań obecnych, jak i przyszłych klientów. Najnowsze technologie i systemy informatyczne UPS wykorzystuje na co dzień. Usprawniają one proces przyjmowania i kontroli przesyłek, a także pozwalają na śledzenie drogi przesyłki. Dzięki nim klient może w każdej chwili sprawdzić, gdzie znajduje się jego przesyłka. Dzięki nim również zyskuje pewność, że ma kontrolę nad swoją przesyłką zawsze i wszędzie.



Andrzej Owczarz, dyrektor marketingu w Grupie Raben widzi to tak: - Konkurencja na naszym rynku jest bardzo silna. W ostatnim roku można było w dalszym ciągu obserwować, iż firmy, walcząc o klientów, często obniżały ceny. Zawsze jednak trzeba pamiętać, że ceny - często dumpingowe - nie tylko oznaczają gorszą jakość świadczonych usług, ale także, że taka taktyka jest rozwiązaniem na "krótką metę", gdyż w dłuższej perspektywie weryfikowane to jest przez mechanizmy rynkowe. Klient powinien zdawać sobie sprawę, iż zlecając zadania logistyczne firmie, która oferuje mu bardzo niskie ceny, zawsze ponosi ryzyko, że firma taka niespodziewanie zacznie podnosić ceny.

- Wejście Polski w poczet krajów członkowskich UE spowodowało kilka istotnych zmian w rozwoju branży transportowej - mówi Stanisław Lukowicz, dyrektor generalny Kuehne + Nagel Polska. - Przede wszystkim nie ma już odpraw celnych na terytorium państw UE, przez co czas transportu jest krótszy i tym samym nastąpił znaczny spadek cen za usługi w transporcie lądowym. Jest to z pewnością korzystna sytuacja dla klientów firm transportowych. Widoczny jest wzmożony ruch na rynku inwestycji. Wiele firm inwestuje na terytorium naszego kraju. Przedsiębiorstwa budują regionalne terminale i magazyny, z których wysyłają bezpośrednio towary do państw sąsiednich, tj. Czech, Słowacji, Ukrainy, Rosji i krajów bałtyckich. Z coraz większym nasileniem obserwujemy wzrost zapotrzebowania na powierzchnie magazynowe. W dziedzinie spedycji bardzo popularny stał się transport kombinowany - wykorzystanie więcej niż jednej gałęzi transportu na całej trasie przewozu, ze szczególnym uwzględnieniem transportu lotniczego



wraz z dowozem realizowanym transportem drogowym. Firmy spedycyjne, zdając sobie z tego sprawę, oferują np. system dostaw just-in-time - specjalistyczną obsługę przesyłek wrażliwych - dodaje dyrektor Lukowicz. - W ostatnim roku Polska, z powodu zaniedbania infrastruktury lotniczej, małej przepustowości lotnisk, nie zwiększyła znacznie swojego udziału w lotniczym transporcie towarowym w stosunku do krajów Europy Zachodniej. W przypadku transportu kolejowego, poważnym problemem staje się w tym sektorze czas dostaw. Przedsiębiorstwa nie dysponują systemami zapewniającymi wymianę danych on-line z klientami, tak jak zapewniają to operatorzy logistyczni wykorzystujący inne środki transportu. Potrzebna jest restrukturyzacja przedsiębiorstw, likwidacja nadmiernego zatrudnienia oraz unowocześnienie taboru oraz utrzymanie infrastruktury kolejowej. Bez rządowego wsparcia finansowego nie ma szans na umocnienie i rozwój transportu kolejowego w UE. Aby zachować przewagę na rynku, firmy logistyczne powinny dbać o zapewnienie efektywnej komunikacji, umożliwiającej monitorowanie działań na każdym etapie łańcucha dostaw. Utrudnienia w transporcie drogowym spowodowane są złą infrastrukturą polskich dróg, która w dalszym ciągu nie odpowiada wymaganiom. W czasie upałów w wielu miejscach naszego kraju ciężarówki powyżej 12 ton nie mogą przejechać z powodu nieodpowiedniego przygotowania stanu dróg i tym samym konieczne są czasem wielokilometrowe objazdy - studzi nasz entuzjazm dyrektor generalny Kuehne + Nagel Polska.

Z fuzją na fuzję

- W ostatnim roku rzeczywiście mogliśmy obserwować mniej przejęć niż w poprzednich latach, ale - moim zdaniem - proces ten jeszcze się nie zakończył. Na przykład Grupa Raben kupiła w zeszłym roku firmę Birkart Systemverkehre oraz CJ International - informuje dyrektor Owczarz. Krótko, treściwie i celnie na ten temat wypowiada się Tomasz Buraś z DHL. - Sądzę, że nie - przed nami kolejne fuzje i w Polsce, i Europie. Zarówno strategia rozszerzania palety usług, jak i specjalizacji będzie realizowana właśnie poprzez fuzje i przejęcia. Stanisław Lukowicz ze swej perspektywy widzi to tak: - Z pewnością nie jest to koniec fuzji na rynku operatorów logistycznych. W Polsce szykuje się zmiana struktury branży logistycznej. Widoczna jest tendencja opierająca się na koncentracji wszystkich mniejszych firm, przejmowanie firm przez światowych operatorów logistycznych i tym samym tworzenie sieci na całym świecie. Przedsięwzięcia takie były już widoczne wcześniej, jednak nie z takim nasileniem jak teraz. Firmy logistyczne dążą do opanowania jak największej ilości segmentów rynku. Doskonałym przykładem jest firma, która zakupiła ACR Logistics, jedną z czołowych firm oferujących usługi contract logistics w Europie. Ta transakcja - największa w historii Kuehne + Nagel - bazowała na strategii rozwoju dywizji contract logistics oraz przyczyniła się do zajęcia pozycji w pierwszej piątce światowych firm w tym segmencie. Dzięki pozycji lidera na rynkach Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch oraz krajów Beneluksu ACR Logistics uzupełniła istniejącą sieć

logistyczną Kuehne + Nagel. Od momentu nabycia ACR globalna sieć logistyczna Kuehne + Nagel obejmuje 50 krajów oraz 5,5 mln mkw. powierzchni magazynowej - z dumą podkreśla szef Kuehne + Nagle Polska.

- Miniony rok był kolejnym, który udowodnił, że trend konsolidacyjny na polskim rynku usług kurierskich stale się umacnia - przekonuje Krzysztof Zdziarski, dyrektor generalny UPS Polska.

- Trend ten to odpowiedź na potrzeby klientów, których zainteresowania przesuwają się obecnie w kierunku oczekiwań jakościowych, dotyczących wyspecjalizowanej oferty, skierowanej do ich profilu działalności, bezpieczeństwa przesyłek, możliwości kontroli drogi przesyłki czy określonego terminu doręczenia. By móc zaproponować klientom kompleksowe usługi wysokiej jakości, firmy dążą do poszerzania oferty, a rozwiązaniem może być właśnie przejęcie firmy, której oferta uzupełnia tę, proponowaną przez firmę przejmującą. W kwietniu 2005 roku nastąpiła finalizacja transakcji zakupu Messenger Service Stolica SA przez UPS. Na polskim rynku istnieje wciąż kilka niezależnych podmiotów, które mogą być interesujące dla potencjalnych integratorów - przekonuje nas Krzysztof Zdziarski.



SUKCES! I co począć z tym sukcesem?

- Wielkim sukcesem firmy Kuehne + Nagel, która koncentruje się na sektorze samochodowym, lotniczym, high-tech, farmaceutycznym, chemicznym oraz wyrobów przemysłowych, był zakup firmy ACR Logistics, która z kolei ma silną pozycję na rynku dóbr telekomunikacyjnych i szybko rotujących. Posiada trzy oddziały w Polsce i powierzchnie magazynowe

wielkości 60 tys. mkw. Dzięki takiemu połączeniu Kuehne + Nagel jest w stanie zaoferować zintegrowane usługi we wszystkich kluczowych segmentach rynku - nie bez przyczyny chwali się S. Lukowicz. - Kontynuacja współpracy między firmą Kuehne + Nagel i Bosch jest również wielkim sukcesem w ostatnim czasie. W czerwcu 2006 r. rozpoczęło działalność prowadzone przez Kuehne + Nagel Polska, centrum dystrybucji i magazynowania produktów rynku motoryzacyjnego, elektronarzędzi oraz produktów techniki grzewczej firmy Bosch na region Polski, Czech i Słowacji. Centrum o powierzchni 11 tys. mkw. zlokalizowane jest w Prologis Park położonym 15 km na południowy zachód od Wrocławia. Dodatkową zaletą tej lokalizacji jest także niedalekie położenie wrocławskiego lotniska, obsługującego bezpośrednio loty do Warszawy i Frankfurtu. W magazynie firma R. Bosch będzie przechowywanych ponad 25 tys. artykułów, dla których wprowadzi całościowe rozwiązania optymalizujące (wyładunek, sprawdzanie jakości, odprawy celne etc.) oraz odbiór - magazynowanie i właściwe przygotowanie przesyłek do wysyłki. KN Polska wzmacnia swoją pozycję, kontynuując inwestycje z długoletnimi partnerami, jak R. Bosch. Ma to na celu umocnienie reputacji firmy na rynku w dziedzinie zarządzania łańcuchem dostaw - z dumą podkreśla osiągnięcia swej firmy Stanisław Lukowicz. - Najważniejszymi przedsięwzięciami w minionym roku dla firmy DHL było otwarcie nowych terminali - m.in. w Zielonej Górze, Olsztynie, we Wrocławiu, Rzeszowie oraz Gdańsku. Kolejnymi ważnymi osiągnięciami DHL Express w minionym roku były: wprowadzenie nowych usług oraz innowacji do usług już istniejących, jak również poszerzenie zasięgu terytorialnego produktów. Do naszej oferty wprowadziliśmy nowe usługi, np. Import Express w lipcu 2005 r. Jest to kompleksowa usługa w systemie bezpośrednim, która przyspiesza procedury importowe. Istniejące usługi były zaś dodatkowo ulepszane, np. wprowadzenie opcji "pobranie za towar" w ramach międzynarodowej usługi drogowej Europlus (od 20 kwietnia 2006 r.). Aby nasi klienci mogli korzystać z usług DHL Express na coraz większym terenie, cały czas powiększany jest też zasięg terytorialny poszczególnych usług. Swoim zasięgiem obejmują one obecnie 72 proc. adresów biznesowych w Europie oraz główne ośrodki biznesowe w Azji, m.in. Chiny, Hong Kong, Indie, Japonia, Korea, Malezja, Filipiny, Singapur, Tajwan, Tajlandia - podkreśla wiceprezes ds. operacyjnych w DHL Express, Tomasz Buraś. - Miniony i bieżący rok upływa w UPS Polska pod znakiem integracji UPS i Messenger Service Stolica SA, którą UPS przejął w kwietniu 2005 roku oraz umacniania pozycji naszej firmy już jako jednego zintegrowanego podmiotu. Dzięki integracji jesteśmy teraz wiodącą firmą, doręczającą przesyłki w Polsce i na świecie. Mamy nie tylko wzmocnioną sieć operacyjną, ale posiadamy jednocześnie lepsze niż kiedykolwiek możliwości dalszego rozwoju - cieszy się z sukcesu swej firmy dyrektor Zdziarski z UPS. - Pod koniec lipca 2005 roku powołany został nowy zarząd UPS w Polsce, w którym znaleźli się menedżerowie wyższego szczebla zarówno z UPS Polska, jak i ze Stolicy. Nowa struktura kierownictwa zjednoczyła siły obu firm oraz połączyła wiedzę i ekspertyzę doświadczonych menedżerów wyższego szczebla - co

też należy zapisać po stronie sukcesu "złoto-brązowych". - Nasi polscy klienci mogą teraz korzystać z szerokiej oferty usług, w zależności od ich potrzeb wysyłkowych, bez względu na wielkość firmy, jak i na to, skąd wysyłane są przesyłki. Dzięki nowym opcjom klienci w Polsce mają możliwość wyboru najbardziej odpowiedniej dla siebie usługi, w zależności od tego, jak pilna jest przesyłka. Mogą też w łatwy sposób zachować równowagę między szybkością, a kosztami wysyłki, mają dostęp do silnej sieci krajowej oraz ogólnosiwiatowej sieci doręczeń UPS, który obsługuje ponad 200 krajów i terytoriów na całym świecie. Wraz z tymi usługami polscy klienci zyskują także dodatkowe korzyści, takie jak możliwość łatwej wysyłki i śledzenia drogi przesyłki on-line oraz rozmieszczone w dogodnych miejscach w całej Polsce punkty nadawania przesyłek - konkluduje Krzysztof Zdziarski.

Sukcesy ostatniego roku w swojej firmie tak podsumowuje Andrzej Owczarz, dyrektor marketingu w Grupie Raben: - Ostatnie miesiące przyniosły kilka zmian w firmie. Najważniejsze z nich to zakup w Niemczech firmy Birkart Systemverkehre, a w Polsce CJ International. Dzięki przejęciom tych firm możemy oferować naszym klientom jeszcze bardziej kompleksowe usługi i działać bezpośrednio w większej liczbie krajów niż dotychczas. Rozwijamy się nie tylko poprzez ekspansję geograficzną, nie zapominamy również o rynkach obsługiwanych dotychczas przez nasze własne oddziały. Dzięki zakupowi firmy CJ International zamierzamy umocnić pozycję Grupy Raben w Polsce. Warto dodać, iż ciągle unowocześniamy także naszą infrastrukturę, np. na Ukrainie powstaje nowe centrum dystrybucyjne Raben, a w Gądkach k. Poznania nowe powierzchnie magazynowe dla firmy Fresh Logistics. Bardzo dynamicznie rozwija się nasza firma na Ukrainie. Już za kilka miesięcy oddamy tam do użytku centrum dystrybucyjnej o powierzchni 10 tys. mkw, jest to pierwszy etap naszej inwestycji w Brovarach pod Kijowem. O tym jak dynamicznie rozwija się Raben Ukraina może świadczyć np. fakt, iż na początku 2005 r. mieliśmy tam jeden terminal, a pod koniec roku 2005 już sześć! Wprowadziliśmy na tamtym rynku nową usługę - dystrybucję krajową. Dostarczamy przesyłki drobnicowe na terenie Ukrainy w ciągu maksymalnie dwóch dni roboczych. A jeśli chodzi o Polskę, to ciągle unowocześniamy środki transportu, jakim dysponujemy - tak podsumowuje mijający rok w swej firmie dyrektor Owczarz. Jak widać - na wybranych przykładach - w branży nie dzieje się źle! Jest dobrze. Na tyle dobrze, że ja - niżej podpisany klient - nie tylko korzystając z usług wyżej opisanych operatorów, czuję się w pełni usatysfakcjonowany!

Antoni Sobkowiak

WYPOWIEDZI:

- Wśród pozytywnych zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniego roku na rynku operatorów logistycznych w Polsce, mogę wymienić przede wszystkim wzrost gospodarczy, przekładający się na wzrost rynku usług,

doskonale sprzyjający rozwojowi operatorów logistycznych oraz konsolidacji rynku, wzrost znaczenia operatorów międzynarodowych, zarówno ze względu na wzrost wymiany towarowej, jak i świadome wybory klientów, inwestycje w infrastrukturę własną operatorów oraz rozwój centrów magazynowych i od tak dawna oczekiwaną konsolidację rynku - Tomasz Buraś, wiceprezes ds. operacyjnych w DHL Express (Poland)

- Firmy z branży KEP wprowadzają coraz bardziej wyspecjalizowane usługi, skierowane do konkretnych grup/segmentów klientów bądź adresujące ich konkretne potrzeby, dostosowane do ich profilu działalności. To sprawia, że wciąż musimy rozwijać naszą ofertę, by dostosować ją do rosnących potrzeb klientów i by wciąż być konkurencyjnym na rynku - Krzysztof Zdziarski, dyrektor generalny UPS Polska

- Konkurencja na naszym rynku jest bardzo silna. W ostatnim roku można było w dalszym ciągu obserwować, iż firmy, walcząc o klientów, często obniżały ceny - Andrzej Owczarz, dyrektor marketingu w Grupie Raben

- Wejście Polski w poczet krajów członkowskich UE spowodowało kilka istotnych zmian w rozwoju branży transportowej - mówi Stanisław Lukowicz, dyrektor generalny Kuehne + Nagel Polska.

- W odpowiedzi na potrzeby rynku w FM Logistic zostały stworzone dwa odrębne działy zajmujące się transportem międzynarodowym: transport międzynarodowy całopojazdowy, w skrócie FTL (od słów angielskich: full truck load) oraz drobnica międzynarodowa. Obydwa działy mają podobną organizację, która różni się od pozostałych aktywności FM Logistic, bo jednostki te mają strukturę europejską. Oznacza to, że wszystkie oddziały transportu międzynarodowego FTL w Europie tworzą komórkę zarządzaną na poziomie europejskim. Podobnie jest z działem drobnicy międzynarodowej. Z racji dużego zasięgu terytorialnego i dla łatwiejszej koordynacji działań, wewnątrz obu działów utworzone zostały regiony. Dział drobnicy międzynarodowej składa się z czterech oddziałów: w Polsce, Czechach, Francji i Portugalii. Dział FTL ma bardziej rozbudowaną strukturę i obecnie posiada biura w siedmiu krajach: w Polsce, Czechach, Rumunii, Rosji, Ukrainie, Francji i Portugalii, a w ciągu najbliższego roku zostaną uruchomione jeszcze cztery nowe biura: w Belgii, Włoszech, Hiszpanii i na Węgrzech. Obydwie jednostki mają silne umocowanie w Polsce, a co szczególnie należy podkreślić - polskie biura nadają obecnie główny ton rozwojowi obu aktywnościom. Dział FTL w Polsce dysponuje też własną flotą samochodów ciężarowych, która jest wykorzystywana na trasach międzynarodowych - Jacek Oraczewski, dyrektor transportu międzynarodowego (FTL) Grupy FM Logistic.