

Dlaczego outsourcing logistyczny?

Zmienność, to jak mówią niektórzy, jedyny stały element współczesnej przestrzeni biznesowej. Konieczność dostosowywania się do zmian otoczenia dotyczy każdego uczestnika systemu podziału i udostępniania dóbr, ale szczególnie wpływ ma na producentów.

Tekst: **Stanisław Żurawski**



To zwłaszcza oni narażeni są na kłopoty, gdy wybiorą nieoptymalnie lub nie dostosują strategii marketingowo-logistycznych do wymogów rynku. Warto więc śledzić nowe trendy i jeśli to konieczne, szybko modyfikować działania.

Współczesna dystrybucja jest skoncentrowana. Powstają wielkie systemy dystrybucji detalicznej, wzmacniają się przedsiębiorstwa w sektorze logistyki kontraktowej. Zbieżność nie jest przypadkowa – nie ulega wątpliwości, że ma uzasadnienie w korzyściach, które czerpią z kooperacji z takimi firmami podmioty posadowione na krańcach łańcuchów dostaw.

Niezależnie od przyjętej przez producenta strategii dotarcia do klienta z ofertą (zwłaszcza przy strategii selektywnej), rośnie rola i sens korzystania z kanałów dystrybucji, w których ogniwem pośrednim są dostawcy usług logistycznych. Tym bardziej, że rozwój profesjonalnego outsourcingu „skracca” kanały,

eliminując wielopoziomowe lub nieefektywne ogniwa sprzedaży hurtowej. Zwiększa to masę i szybkość strumienia towarów, pozwala uzyskać efekt skali poprawiający efektywność operacyjną i siłę ekonomiczną dostawcy usług. Inwestycje w nowe technologie i w infrastrukturę IT profesjonalizują przepływ informacji. Wzmacnia to efekty sprzężenia zwrotnego: większe korzyści odbiorców i dostawców pogłębiają trend kotwiczenia się systemów z udziałem LSP (Logistyk Service Provider) w rzeczywistości i świadomości rynkowej.

Rzadziej stosuje się system strategii dystrybucji intensywnej, dominującej na początku lat 90., czyli włączania każdego pośrednika gotowego kupić towar i go odsprzedać. Producenci, oferując produkty przez wiele kanałów o rozproszonej strukturze, wzmacniali tę tendencję. Realizowali strategię pchania (PUSH) – działań promocyjnych skierowanych przede wszystkim do pośrednich ogniw sprzedaży: hurtowników. Oddziaływaniem na ostatecz-

nych odbiorców zajmowali się pośrednicy. Obecnie dominuje strategia ciągnięcia (PULL) – zorientowana na ostatecznych odbiorców produktu.

Producent do nich adresuje promocję, bo wie, że znane i poszukiwane produkty są pożądane także przez pośrednie ogniwa zbytu. Producenci chcą przejąć kontrolę nad kanałami dystrybucji i nad całym procesem marketingowym. To też sprzyja wyborom opartym o outsourcing usług logistycznych. Tendencję wzmacnia mechanizm marginalizujący znaczenie hurtu instytucjonalnego. Rosnące w siłę sieci handlowe, optymalizując transakcje, komunikują się z producentami i pomijają hurt. Operator logistyczny zamiast hurtownika to lepszy przepływ informacji, co sprzyja koncepcji ECR (Efficient Consumer Response) – lepszemu reagowaniu na potrzeby rynku i precyzyjnego wpływu na satysfakcję konsumentów.

Teraz, gdy trwa agresywna walka o klienta, właściwości LSP-ów: standaryzacja procesów obsługi i elastyczność (ważna dla producentów sezonowej sprzedaży), decydują o wyborze strategii dystrybucji. Podobnie jak walory w outsourcingu magazynowym: brak kosztów stałych dla producenta, szybka reakcja na wahania przepływu towarów bez konieczności dopasowania infrastrukturalnych zasobów zlecającego usługi i bez utraty kontroli nad towarami i procesami. Operator outsourcingowy zapewnia narzędzia trudne do wyęzgekowania w sprzedaży przez pośredników: dostęp on-line do systemu magazynowego, raportowanie i track&trace (monitoring przesyłki). Stąd krok do najnowszego trendu w outsourcingu logistyki – smartsourcingu – wspólnej z producentem optymalizacji wszystkich procesów.

Ubiegłoroczne badania rynku TSL w Polsce pokazują, że rósł on w 2008 r. w tempie 5,8 proc. To prawie dwukrotnie mniej niż prognozy ekspertów, ale ostatnie półrocze i ten rok mogą zaskoczyć nawet dużych optymistów – zwłaszcza w sektorze mrożonej żywności. Dowodem jest wzrost znaczenia firmy PAGO, która w ub. roku zwiększyła możliwości składowe z 52 do 85 tys. miejsc paletowych w komorach niskotemperaturowych. A to tylko wstęp do działań.

Autor jest dyrektorem operacyjnym w firmie PAGO.