



INNOWACJE W LOGISTYCE TWORZĄ OPERATORZY LOGISTYCZNI

Łukasz Mikołajczak

Merkantylne idée fixe

Truizmem jest twierdzenie, że innowacje w logistyce zwiększają efektywność firmy, a tym samym przekładają się bezpośrednio na jej wymierne zyski. Jednak czy w obecnej sytuacji gospodarczej operatorów logistycznych stać na wprowadzanie innowacji, a jeżeli tak, to czy kierują się merkantylnym wyrachowaniem przy realizacji celów strategicznych?

Rok 2009 został ogłoszony Europejskim Rokiem Kreatywności i Innowacyjności. Jego celem jest uświadomienie znaczenia kreatywności i innowacji jako kompetencji kluczowych dla rozwoju osobistego, społecznego oraz gospodarczego, propagowanie dobrych praktyk, wspieranie edukacji i badań oraz promowanie debaty na pokrewne tematy. Tyle teorii. Wydaje się, że trudno o lepszy czas dla innowacji, które w tym roku są wysoce pożądane. Przyjrzyjmy się więc bliżej innowacjom, szczególnie tym widzianym z perspektywy logistycznej.

Wzajemne przenikanie

Pojęcie innowacji pochodzi z języka łacińskiego: „innova-re”, czyli „tworzenie czegoś nowego”. Stąd najczęstsza definicja innowacji podkreśla, iż „innowacja jest procesem polegającym

na przekształceniu istniejących możliwości w nowe idee i wprowadzeniu ich do praktycznego zastosowania”. Logistyka może być sztandarowym przykładem na potwierdzenie tej tezy, ponieważ w swej istocie jej natura jest innowacyjna. Konieczność zastąpienia prostych działań komunikacyjnych, szeroką paletą instrumentów do zarządzania transportem, magazynem i dystrybucją przyczyniła się do powstania logistyki. Podobnie jest także w innych dziedzinach gospodarki. Miniaturyzacja i informatyzacja życia codziennego, wymusza ciągle doskonalenie istniejących produktów. Gwałtowny wzrost cen gazu, ropy, benzyny, węgla i energii elektrycznej determinuje coraz intensywniejsze poszukiwania alternatyw źródeł energii. A ogromny szum informacyjny w Internecie polaryzuje kanały komunikacji, co było podstawowym czynnikiem sukcesu Web 2.0. Wymieniać można by długo, ale nie o to chodzi. Istotą jest stwierdzenie, że innowacja i logistyka od zawsze szły ze sobą w parze, wzajemnie się przenikając i wpływając na siebie.

Czynniki sprawcze

Można sobie jednak zadać pytanie, gdzie rodzi się impuls do powstania innowacji? Kto lub co wznieca tę iskrę, która zamienia się w ogień postępu. Wydaje się, że na chwilę obecną można wyróżnić trzy czynniki sprawcze. Podstawowym są potrzeby klientów. Stosowanie innowa-

cji pozwala łatwiej i szybciej dopasować się do konkretnych wymagań klienta i jednocześnie uzyskać wzrost wartości usługi w stosunku do ceny, przy poniesieniu minimalnych kosztów. Należy jednak pamiętać, że potrzeby klientów zmieniają się niekiedy bardzo szybko i koniecznym jest wypracowanie złotego środka w

zakresie rodzaju i czasu podejmowanych działań. Niezwykle ważnym czynnikiem jest również rywalizacja pomiędzy operatorami logistycznymi w celu wypracowania sobie jak największej przewagi konkurencyjnej. W tym przypadku motorem działań jest firma obsługująca te same podmioty i zaspokajająca te same potrzeby oraz oferująca te same lub zbliżone usługi logistyczne. Mówi się, że konkurencja jest zdrowa, bo zyskuje na niej od-

Innowacje w logistyce można porównać do Usaina Bolta. Za każdym razem jak się pojawia łamana jest kolejna granica tego, co dotychczas wydawało się niemożliwe. Dokonywana jest ogromna rewolucja w ludzkiej percepcji i myśleniu.

Krok ku lepszemu

– Innowacyjność to najprościej mówiąc krok ku lepszemu, doskonalszemu. Najczęściej słowo innowacyjność niesie za sobą skojarzenia nowych technologii, nowoczesnych narzędzi czy systemów. Jednak odnosi się również do sposobu podejścia do tematu czy metod rozwiązywania problemów.

Biznes to taka sfera życia, która wymaga nieustannej reakcji na zmiany w otoczeniu, szybkiego i rozważnego podejmowania kroków, które wpłyną na decyzje klientów i kontrahentów. Odnosi się to również do branż takich, jak TSL. W naszej pracy zawsze musimy znaleźć czas i miejsce, na to aby się zatrzymać i spojrzeć na problem w szerszym spektrum niż do tej pory. Bez względu czy wymagać tego będzie zagadnienie technologii wykorzystywanej w przedsiębiorstwie, struktury firmy, organizacji pracy i w szczególności - relacji biznesowych z klientami.

Przykładów innowacyjnych działań, wprowadzonych w wyniku analizy przebiegu współpracy z klientami jest bardzo wiele, poczynając od drobnych usprawnień w części obsługi procesu logistycznego, po tzw. „duże” rzeczy w postaci zupełnie nowych rozwiązań na rynku.

Jednym z nich jest na przykład technologia RFID. Nie została ona stworzona pod konkretne zapotrzebowanie, ale została skutecznie wykorzystana, gdy wśród klientów pojawiła się potrzeba monitorowania drogi przesyłki w możliwie najprostszym sposób.

Powszechnie dostępne na rynku rozwiązania manualne okazują się być zawodne, bo są oparte na ludziach, którzy popełniają błędy. Ktoś wypełnia dokumenty przewozowe, potem ktoś je sprawdza i wprowadza dane do komputera. Problem polega na tym, że jeżeli zostanie popełniony błąd, może on być powielony wielokrotnie w procesie logistycznym. W konsekwencji powoduje to katastrofę logistyczną na jednym z etapów i w momencie, kiedy zdamy sobie z niego sprawę jest już za późno na bezproblemową weryfikację. Nie mówiąc już o tym, że taka manualna kontrola kosztuje dużo pieniędzy, jest czasochłonna i jak już wspomniałem, bardzo zawodna. RFID rozwiązuje ten problem całkowicie – elektroniczny element przytwierdzony do przesyłki jest rejestrowany za każdym razem, gdy przekracza niewidzialną granicę elektroniczną, zapisując czas i miejsce jej przekroczenia. Rozwiązanie idealne, bezbłędnie również pokazujące jak potrzeba rozwiązania problemu w logistyce może zaowocować rewelacyjnym i prostym pomysłem.

Kolejnym przykładem innowacyjności jest możliwość konsolidacji towarów w dalekich portach po to, żeby w sposób planowy i kontrolowany, czyli oszczędzając koszty, transportować do kraju tylko to, co jest w danej chwili potrzebne. Oczywiście działa to też w drugą stronę i taka konsolidacja może być prowadzona w Polsce, w przypadku eksportu. Możliwość kontroli całego procesu zamówień i transportu pomiędzy operatorem logistycznym i klientem daje kolosalne oszczędności i przewidywalność procesu. Pozwala również wykorzystać to, co nazywamy „core business” operatora logistycznego. Współpracując z klientami mamy wiele przykładów, gdzie klienci poprzez nieefektywne i bardzo niedbale planowanie procesów wręcz wyrzucają pieniądze przez okno. Przy odrobinie otwartości na pomysły i kreatywność operatora logistycznego często można zaoszczędzić duże pieniądze.

Piotr Iwaniuk

Prezes DHL Global Forwarding

