

Rozwiązania IT dla wspierania strategii logistycznej w firmie kurierskiej

Wstęp

Strategia logistyczna może być albo sposobem konkurowania lub istotnym elementem sposobu konkurowania, albo operacyjnym rozwinięciem przyjętego sposobu zdobywania przewagi konkurencyjnej. Rozróżnienie tych dwu przypadków nie zawsze jest proste, ponieważ logistyczne strategie konkurencyjne z reguły były w pierwotnych koncepcjach na poziomie strategii funkcjonalnych, a dopiero zmiana warunków otoczenia, nowa idea lub inny czynnik nadawał im wyższą rangę [1, s. 35]. Podstawą realizacji strategii logistycznej w firmie jest podjęcie określonych decyzji strategicznych.

Logistyczne decyzje strategiczne można sklasyfikować w pięciu rodzajach:

- określenie standardów obsługi klientów,
- określenie liczby i lokalizacji miejsc produkcji i magazynowania wraz z pewnymi decyzjami co do ich wyposażenia,
- ustalenie zakresu własnej obsługi logistycznej w stosunkach z dostawcami oraz odbiorcami oraz ustalenie zasięgu, w jakim włączy się do tej obsługi firmy transportowe, składnice itd.,
- opracowanie generalnych zasad zarządzania zapasami,
- przyjęcie założeń odnośnie do systemu informatycznego [12, s. 36].

Wszystkie decyzje logistyczne można podzielić umownie na dwie grupy. Dla grupy pierwszej podstawowe znaczenie ma wybrany w firmie zbiór „produkty-rynk”, do obsługi których firma przywiązuje największe znaczenie. To zagadnienie jest częścią szerszego zadania - ustalenia, od i do jakiego miejsca firma prowadzi sama logistykę w zaopatrzeniu jak i dystrybucji, a jaki zakres działań pozostawia dostawcom i odbiorcom. Sprawa ta musi być rozważona osobno dla poszczególnego produktu na każdym rynku.

Poziom obsługi rynku to w logistyce pojęcie podstawowe. Zależność między tym poziomem a kosztami utrzymania systemu logistycznego i produkcyjnego ma zasadnicze znaczenie dla strategii logistycznej firmy. Każde przedsiębiorstwo podejmuje decyzje określające podstawowe cechy produktu, ceny, sposoby dystrybucji [1, s. 47].

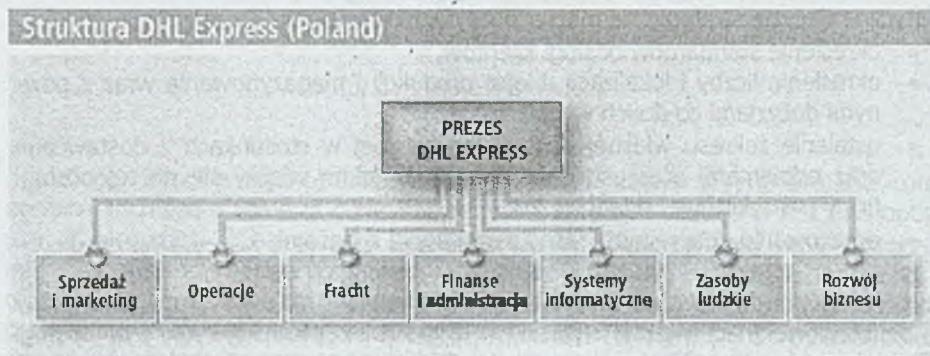
Idea różnicowania strategii konkurencyjnych za pomocą strategii logistycznych jest stosunkowo młoda i wiąże się z dostrzeżeniem wielu niewykorzystanych szans w logistycznej obsłudze rynku oraz jednocześnie z dostrzeżonymi zaniedbaniami w tej sferze. Jej wyrazem jest organizowanie działalności firm za pomocą logistycznej strategii konkurowania na rynku. Nawiązuje ona do reguł zróżnicowanej dystrybucji i racjonalizacji. Logistyka jest tu więc zasadniczą częścią strategii przedsiębiorstwa, a w szczególności strategii produktu. Podkreśla się, że produkt to nie tylko rzecz o określonych cechach, lecz także zespół związanych z nim usług [11].

Jednak najlepsze strategie będą prowadziły do osiągnięcia założonych sukcesów tylko wtedy, gdy będą one wprowadzane i realizowane za pomocą niezbędnych środków,

zakładając, że odnosi się to do strategicznego i operatywnego zarządzania logistycznego [9, s. 58-59].

Podmiot badań - DHL Express Poland Sp. z o.o.

Marka DHL Express jest częścią międzynarodowej grupy DHL należącej do Deutsche Post World Net (DPWN), największej grupy na świecie oferującej usługi logistyczne. W ramach zainicjowanego przez DPWN programu STAR, w 220 krajach na całym świecie, prowadzona jest integracja firm należących do Grupy. Proces zmian „Jedna marka - jedno oblicze dla Klienta” zachodzi również w Polsce. Dwie firmy Servisco - lider w przesyłkach ekspresowych drogowych oraz DHL International - lider w przesyłkach ekspresowych lotniczych połączyły swoje potencjały pod wspólnym szyldem DHL Express [6]. Obecnie DHL Express Poland to wszystkie usługi z pionu przesyłek ekspresowych i logistyki świadczone w całym kraju. Firma działa w Polsce w dziedzinie logistyki oraz w ekspresowym transporcie powietrznym, morskim i lądowym. Dzięki nowoczesnej i bardzo rozległej infrastrukturze, rozwiązaniom informatycznym, zdobytej wiedzy (know-how), wykwalifikowanemu personelowi oraz wieloletniemu doświadczeniu DHL - jest jednym z najpoważniejszych partnerów na polskim rynku.



Rys. 1. Struktura organizacyjna DHL w Polsce

Źródło: www.dhl.com.pl

Ogólne założenia strategii firmy

Zmiany organizacyjne w DPWN i wzmocnienie marki DHL są głównym elementem strategii grupy mającej na celu zajęcie pozycji lidera światowego w zakresie usług logistycznych pod hasłem świadczenie pełnego zakresu usług logistycznych z jednego źródła. Dotychczasowa strategia grupy w zakresie usług logistycznych składała się z czterech elementów:

- rozwoju własnych zindywidualizowanych rozwiązań logistycznych,
- wzrostu zakresu operacji pomiędzy kontynentami,
- restrukturyzacji działalności operacyjnej w zakresie transportu lądowego na rynku europejskim,
- tworzenia rynkowo zorientowanej organizacji i wykorzystania własnych rozwiązań informatycznych do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej [5, s. 99].

Tak ogólnie sformułowana strategia po szerokich zmianach organizacyjnych nie uległa dużym korektom, a jedynie cele szczegółowe zostały udoskonalone w ramach tworzenia nowej struktury organizacyjnej. Wzajemną korelację poszczególnych elementów strategii w sferze działalności logistycznej zaprezentowano na rysunku 2 .

| | |
|--|--|
| 4) Tworzenie zintegrowanej organizacji i wykorzystania własnych rozwiązań logistycznych do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej | 1) Rozwój własnych rozwiązań logistycznych |
| | 2) Wzrost zakresu operacji między kontynentami |
| | 3) Restrukturyzacja transportu lądowego |

Rys. 2. Strategia DHL w zakresie działalności logistycznej

Źródło: <http://www.danzas.co>

Strategia ta jest obecnie realizowana dzięki:

- silnej obecności na każdym kontynencie,
- utrzymaniu pozycji lidera w zakresie zindywidualizowanych rozwiązań logistycznych wspomaganych informatycznie,
- jakości zindywidualizowanych rozwiązań klientów,
- realizacji globalnych projektów logistycznych,
- wykorzystaniu handlu elektronicznego i doświadczeniu zaawansowanego operatora do oferowania kompleksowych usług zaopatrzeniowych [5, s. 101].

Poza podstawowym pakietem usług logistycznych w obszarze logistyki zaopatrzenia oraz dystrybucji, oraz gospodarki magazynowej, DHL poszerzył ofertę usług podnoszących wartość dodaną usług poprzez takie procesy jak:

- procesy uzupełniające,
- konfekcjonowanie,
- nanoszenie cen na towary oraz metkowanie,
- fakturowanie i przetwarzanie zamówień,
- handel i usługi finansowe wraz z logistyką zwrotów,
- rozwiązania informatyczne będące częścią oferowanego portfela usług [5, s. 102].

Rozwój obszaru operacyjnego działania pomiędzy kontynentami został osiągnięty poprzez:

- przejęcie jednostki AEI, dzięki jej rozbudowanej infrastrukturze i prowadzonym projektom przemysłowym pozwoliło na zajęcie pozycji lidera w zakresie transportu ładunków drogą powietrzną i morską,
- projektowanie usług spedycyjnych,
- znaczną liczbę usług podnoszących wartość dodaną w ramach strategii różnicowania [14].

W tym obszarze działań DHL wykazał się dużymi zmianami w strategii działania. Nowa wytyczona strategia zwracała szczególną uwagę na takie działania jak:

- centralizacja działalności firmy (wiązała się z tym znaczna redukcja liczby przewoźników),
- efektywniejsze projektowanie oraz zarządzanie objętością jednostek ładunkowych w transporcie lotniczym [14].

Firma, podobnie jak konkurenci, oferuje wachlarz usług dodatkowych przynoszących wartość dodaną poprzez dopasowanie oferty realizowanego projektu do wymagań klienta. Firma może oferować również usługi finansowe, co stawia ją w uprzywilejowanej pozycji przy realizacji projektów wymagających dużego zaangażowania kapitałowego. Zestawienie

na rysunku 3 prezentuje rozległość oferty usług w poszczególnych obszarach działalności, które wykraczają poza obszar tradycyjnych usług logistycznych.

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| <p>Obsługa celna</p> <p>Ubezpieczenie ładunków</p> <p>Transport łączony i zarządzanie frachtami</p> <p>Transport lotniczy skonsolidowany i czarterowy</p> | <p>Usługi Specjalne</p> <p>Transport mebli</p> <p>Transport Chemikalia</p> <p>Transport towarów nietrwiałych</p> <p>Obsługa targów i wystaw</p> <p>Obsługa celna</p> | <p>Usługi produkcyjne</p> <p>Składowanie i magazynowanie</p> <p>Zaopatrzenie</p> <p>Przypyływy i analizy przepływow</p> <p>Ciągłe zarządzanie zapasami</p> <p>Zbieranie i przetwarzanie zamówień</p> <p>Zarządzanie zapasami</p> <p>Usługi logistyczne (m.in. logistyka zaopatrzenia, dystrybucji, przeładunków łączenie transportów</p> <p>Just In Time</p> | <p>Obsługa targów i wystaw</p> <p>Realizacja projektów</p> | <p>System monitorowania i śledzenia zamówień</p> <p>System monitorowania i śledzenia przesyłek</p> |
| ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| Transport lotniczy i morski | Transport lądowy w Europie | Zarządzanie łańcuchem dostaw | Usługi specjalne | Technologie informatyczne |
| ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ |
| <p>Transport morski skonsolidowany, niepełno i całokontenerowy, niekontenerowy</p> <p>Realizacja projektów dla przemysłu energetycznego i wydobywczego</p> <p>Usługi finansowe</p> | <p>Różne formy usług</p> <p>Euroail- konwencjonalny Transport drogowy</p> <p>Eurnet – sieć całopojazdowa</p> <p>Euroconnect – sieć z rozkładem jazdy na przesyłki grupowe i niecałopojazdowe</p> <p>Europaid – transport ekspresowy z gwarantowanym termiem dostaw</p> <p>Eurmline – linie całopojazdowe</p> | <p>Usługi wartości dodanej</p> <p>Nanoszenie kodów kreskowych</p> <p>Kompletacja</p> <p>Realizacja zleceń klientów</p> <p>Logistyka zwrotów</p> <p>Usługi finansowe</p> <p>Metkowanie</p> <p>Fakturowanie i sprzedaż</p> <p>Transport FMCG</p> | <p>Transport towarów nietrwiałych</p> | <p>Nowe Projekty:</p> <p>Marketlink: połączenie operatora logistycznego z systemem klienta</p> <p>Zamawianie przesyłek oraz inne on-line</p> |

Rys. 3. Zestawienie oferty usług w poszczególnych obszarach działalności

Źródło: www.danzas.com

Stosowane rozwiązania

Skutecznym sposobem skracania czasu realizacji zamówienia jest przyspieszanie przepływu informacji. Przesyłanie zamówień za pośrednictwem bezpłatnej linii telefonicznej, faksu lub systemu EDI może poważnie wpłynąć na skrócenie czasu realizacji zamówienia. Co więcej, koszt szybszego dostarczania dokładniejszych informacji zmniejsza się ze względu na niższe koszty sprzętu oraz oprogramowania komputerowego oraz

komunikacji. Zapewnienie terminowych i dokładnych danych dotyczących sprzedaży, zamówień, poziomu zapasów, obsługi transportowej itd. prowadzi do skrócenia czasu realizacji zamówienia. Ogranicza to także niepewność firmy w działalności bieżącej, co z kolei pozwala na utrzymywanie niskiego poziomu zapasów (tj. zmniejszenie niezbędnego zapasu bezpieczeństwa) [2, s. 717].

Stosując strategię różnicowania produktów DHL dostarcza klientom dodatkową wartość i koncentruje się na rozwijaniu nowatorskich rozwiązań IT w logistyce. Opierają się one na obszernym portfolio produktów oraz kluczowych usług dla poszczególnych branż. Dostępny wachlarz rozwiązań IT można podzielić na następujące kategorie: zarządzanie przesyłkami, zarządzanie magazynem, zarządzanie transportem, zarządzanie zdarzeniami w łańcuchu dostaw oraz zarządzanie zamówieniami. Wszystkie aplikacje powstają według zasad globalnej strategii IT zakładającej:

- ścisłą współpracę z branżami oraz klientami w celu zidentyfikowania potrzeb dotyczących produktów IT,
- partnerstwo z wiodącymi dostawcami produktów IT w celu zapewnienia optymalnych rozwiązań,
- globalne udostępnienie standardowych produktów IT,
- zapewnienie efektywnie zarządzanej obsługi produktów IT [14].

DHL współpracuje z kilkoma starannie wybranymi twórcami aplikacji, aby zagwarantować, że udostępniane produkty spełniają restrykcyjne wymagania dotyczące funkcjonalności oprogramowania oraz oferowanego wsparcia. Regionalne centra kompetencji odpowiedzialne są za wewnętrzne prace nad sprzedażą, implementacją, wsparciem oraz rozwojem oprogramowania, dbając o to, czy będzie ono w stanie sprostać oczekiwaniom klientów oraz organizacji. Wszystkie produkty i usługi IT rozpowszechniane są w łatwo dostępnym, wytrzymałym i skalowalnym środowisku, cechującym się rygorystycznym zarządzaniem usługami oraz certyfikowanymi procedurami wspierającymi takimi jak:

- zarządzanie magazynem,
- zarządzanie frachtem,
- zarządzanie transportem,
- zarządzanie łańcuchem dostaw,
- zarządzanie informacją [14].

Zarządzanie magazynem - Systemy zarządzania magazynem (WMS) wymagane są do prowadzenia wielu działań magazynowych, przynosząc korzyści w kwestii kontroli stanów, wydajności pracy oraz obsługi zamówień. Dlatego właśnie współpraca z twórcami takiego oprogramowania, zapewnia kontrahentom najodpowiedniejsze aplikacje WMS, aby sprostać ich kompleksowym potrzebom zarządzania zapasami.

Te aplikacje dostarczają korzyści, takie jak:

- lepsza kontrola stanów magazynowych,
- zmniejszenie stanów magazynowych poprzez przyspieszenie obrotu magazynowego,
- zmniejszenie kosztów pracy poprzez udoskonalenie procesów,
- zwiększenie pojemności magazynów poprzez poprawienie zarządzania przestrzenią,
- udoskonalenie obsługi klienta dzięki usprawnieniu obrotu magazynowego [14].

Zarządzanie frachtem - Globalne systemy zarządzania frachtem umożliwiają pracownikom obsługi klienta, pracownikom operacyjnym oraz finansowym efektywną obsługę przesyłek „od drzwi do drzwi” według uzgodnionego z DHL poziomu usług oraz cen. Wszelkie dane dostępne są na całym świecie bez potrzeby ponownego ich wprowadzania, gdy przesyłki przemieszczają się między kolejnymi etapami dostawy. Dzięki

temu w globalnej bazie danych utrzymywana jest wysoka integralność danych. Działania firmy DHL muszą zostać zharmonizowane z pracą klientów oraz przewoźników i dlatego zintegrowano własne systemy obsługi przesyłek lotniczych z systemami klientów, aby jak najszybciej otrzymywać zamówienia, zapewniać dane bilingowe oraz możliwość śledzenia przesyłek. Do systemów włączono również przewoźników lotniczych dla łatwiejszego prowadzenia rezerwacji, aktualizacji położenia przesyłek i ich statusu oraz dla uproszczenia kontaktów z władzami celnymi na całym świecie - wspierając tym samym usługi brokerskie oraz zapewniając zgodność działań z przepisami. Dzięki integracji minimalizuje się błędy, poprawia produktywność oraz czasy transportu. Systemy obsługi przesyłek lotniczych spełniają statutowe wymogi wszystkich krajów i zostały zintegrowane z rządowymi systemami [8].

Zarządzanie łańcuchem dostaw - Trzy poziomowe podejście do przejrzystości łańcucha dostaw zapewnia klientom dostęp do wachlarza zindywidualizowanych narzędzi. Publiczne systemy śledzenia dostaw oferują stałą kontrolę działań na danym obszarze wspierane o konkretny zestaw kryteriów. Bezpieczne narzędzia są coraz bardziej bogatsze w funkcje dotyczące zawartości zamówień, stanów magazynowych, raportowania oraz ostrzegania oraz pozyskiwania informacji z innych źródeł usług logistycznych. Zastosowane rozwiązania gwarantują nie tylko przejrzystość, ale również stanowią wartość dodaną dla usługobiorców. Większa integracja z klientem umożliwia łatwiejsze zamawianie transportu, przygotowanie dokumentów oraz produkcji, a także monitorowanie KPI. Obszerny arsenał narzędzi zarządzania łańcuchem dostaw, które automatycznie monitorują wydarzenia w nim zachodzące oraz informują klientów i specjalistów logistyki o prawdopodobieństwie wystąpienia problemów. Dzięki informacji uzyskiwanej w czasie rzeczywistym z wielu systemów operacyjnych oraz śledzących położenie przesyłki, klienci mogą monitorować/zarządzać wydajnością operacyjną w całym łańcuchu dostaw [7, s. 6].

Klienci DHL korzystają na:

- poprawie obsługi klienta poprzez najlepszy przepływ informacji,
- redukcji kosztów dzięki optymalizacji łańcucha dostaw,
- zwiększeniu zysków dzięki skróceniu czasu dostaw [10, s. 2].

Zarządzanie transportem - Systemy zarządzania transportem (TMS) firmy DHL odnoszą się do całości sieci transportowej i zapewniają rozwiązania pozwalające na:

- zmniejszenie kosztów,
- zwiększenie wydajności, optymalizację ładunków,
- optymalizację wykorzystania pojazdów oraz pracy kierowców [3, s. 4].

Zarządzanie informacją - obejmuje cały łańcuch dostaw: zbieranie informacji zapotrzebowania oraz o dostawach w celu optymalizacji stanów magazynowych i kształtu sieci; wykorzystywanie informacji z wielu aplikacji IT do tworzenia dokumentacji; przechowywanie i udostępnianie dokumentacji w Internecie oraz zapewnienie niezawodnych, terminowych i dokładnych danych do analiz oraz raportów zarządczych.

Dla DHL różnorodność zadań oznacza konieczność współpracy z kilkoma dostawcami z różnych branż, zajmującymi się różnymi rodzajami transportu oraz działającymi w różnych regionach, aby udostępnić oprogramowanie dla działań własnych oraz swoich klientów. Firma DHL jest w stanie dostarczyć każdemu kontrahentowi właściwą lokalną aplikację opartą na globalnych standardach, połączoną z wiodącymi produktami służącymi do zarządzania łańcuchem dostaw. Jej klientom takie aplikacje gwarantują wymierne korzyści związane z narzędziami IT, realizacją projektów, zarządzaniem usługami i dostępnym wsparciem. Takie zintegrowane podejście oznacza, że firma potrafi stworzyć dla klientów zindywidualizowane rozwiązania w ramach globalnego portfolio, spełniając ich oczekiwania w kontekście zarządzania usługami [4, s. 6].

Wymiana informacji - Centra Kompetencji EDI firmy DHL pozwalają na szybką wymianę danych, a jej częstotliwość ustala się z klientem. Dla połączenia systemów klienta wypracowano standardy XML API. Takie rozwiązanie pozwala na wymianę w czasie rzeczywistym. Firma DHL jest członkiem kilku stowarzyszeń wymiany informacji handlowych – między innymi w branży motoryzacyjnej i elektronicznej [14].

Zidentyfikowane uchybienia

Wśród czołowych firm na rynku można zaobserwować tendencję, która polega na tym, że starają się analizować potrzeby logistyczne swoich klientów w sposób aktywny, tj. konsultują je z zainteresowanymi. Koncepcja sprzedaży konsultowanej indywidualnie z klientem jest od wielu lat stosowana przez przewoźników. Zastosowanie tej koncepcji oraz połączenie zarządzania zintegrowanymi łańcuchami dostaw oraz związanym z tym nawiązywaniem stosunków partnerskich lub zawieraniem sojuszy strategicznych może dać znaczące efekty. Współczesne otoczenie konkurencyjne znacznie bardziej sprzyja opracowywaniu zindywidualizowanych pakietów usług logistycznych zaspokajających potrzeby poszczególnych klientów. Z kolei zindywidualizowana obsługa, logistyczna stwarza możliwość wzmocnienia powiązań między firmami, rozszerzenie zakresu ich działania oraz zdobycia przez nie przewagi konkurencyjnej na rynku. Wdrożenie koncepcji sprzedaży konsultowanej indywidualnie z klientem wymaga czasu i wysiłku, co może pociągnąć za sobą znaczne koszty nie zawsze przynosząc dobre wyniki [2, s. 720].

Po przeanalizowaniu przebiegu w DHL Express należy stwierdzić, iż w przypadku zleceń podstawowych organizacja usługi jest prawidłowa. Niezwykle rzadko występują problemy z nieterminowym dostarczeniem tego typu usługi. Problemy zaczynają się pojawiać, gdy zleceniodawca wysłał dziennie kilkadziesiąt paczek na kraj i Europę. Przygotowanie przesyłki wymaga bowiem ręcznego wypisania szczegółowych informacji dla każdej przesyłki osobno (list przewozowy).

| DHL | | OPŁATY NETTO | | AWIZO | |
|--|--|--|----------------------------|--|--|
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 1 2 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 3 4 5 6 7 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 8 9 10 11 12 13 14 </div> | | PODSTAWOWA (do 21,5 kg) 23 PODSTAWOWA (21,5 - 31,5 kg) 24 SZYBKA (Paczki) 25 | 28a 29 30 31 | 28b 29 30 31 | a b c d e f |
| Poniżej: a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z | | 26a 26b 26c 26d 26e 26f 26g 26h 26i 26j 26k 26l 26m 26n 26o 26p 26q 26r 26s 26t 26u 26v 26w 26x 26y 26z | 32 33 34 35 36 | 37 38 | 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 |
| Poniżej: a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z | | 32 33 34 35 36 | 37 38 | 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 | 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 |
| Poniżej: a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z | | 32 33 34 35 36 | 37 38 | 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 | 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 |

Rys. 4. List przewozowy wypełniany przez kuriera DHL
 Źródło: Podręcznik kuriera DHL, s. H1

obecnych klientów, którzy systematycznie nadają dużą liczbę przesyłek oraz zdobycia nowych klientów.

Podsumowanie

Złożoność procesów i systemów logistycznych powoduje konieczność zastosowania oryginalnych sposobów organizacji, które powinny pozwolić na monitorowanie, analizę oraz ocenę procesów zarówno ze strony fizycznej, jak i informacyjnej. Rozwiązanie tej kwestii zależy przede wszystkim od przyjętej funkcji optymalizacji, która determinuje tryb oraz procedury decyzyjne. Waga problemu zależy bezpośrednio od charakteru i siły wpływu logistyki na możliwość osiągnięcia przez podmiot gospodarczy przyjętych celów operacyjnych i strategicznych.

Strategia logistyczna DHL Express polega głównie na systemie obsługi gdzie zakłada się stałą i bliską współpracę pomiędzy dostawcą i odbiorcą. Ten typ przewagi konkurencyjnej opiera się na starannej obsłudze odbiorców, przy jednoczesnym zbudowaniu silnych dodatkowych relacji, które zniechęcają do zmiany dostawcy przez klienta. Poprzez przygotowanie kombinacji usług oraz dodatkowych narzędzi, system monitorowania zapewniający przejrzystość łańcucha dostaw, Systemy Zarządzania Informacją, które obsługują dane o przesyłkach oraz przekazują je bezpośrednio do systemu informatycznego klienta oraz wykonawców czy też służb celnych, których dana przesyłka dotyczy, DHL sprawnie wykorzystuje narzędzia IT dla wspierania strategii logistycznej. Eliminacja zidentyfikowanych uchybień pozwoli na dalsze, konsekwentne dostarczanie usług wszędzie tam, gdzie firma działa oraz dostosowanie rozwiązań i strategii do indywidualnych potrzeb.

Rozwój rynku wymaga od firm kurierskich dopasowania swoich ofert do zmieniających się potrzeb. Obsługa kolejnych branż oraz nowych segmentów klientów będzie wiązała się z koniecznością wykazywania się przez firmy kurierskie coraz większą elastycznością i jakością wykonywanych usług. Wysoką jakością odznaczają się firmy, które oprócz terminowego doręczania przesyłek standardowych również potrafią zaoferować swoim klientom usługi o wartości dodanej, wykraczające poza standardową ofertę.

Literatura

1. Ciesielski M., *Strategie logistyczne przedsiębiorstw*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1998.
2. Coyle J. J., Bardi E. J., Lengley C. J., *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa 2002.
3. *DHL EasyShip*, Materiały szkoleniowe DHL, Wydawnictwo DHL Germany.
4. *DHL Trade Automation Services*, Materiały szkoleniowe DHL, Wydawnictwo DHL Germany.
5. Grucki K., *Strategia Globalna na rynku usług logistycznych na przykładzie DHL [w:] Logistyka na świecie. Studia przypadków strategii logistycznych wielkich firm - red. M. Ciesielski*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003.
6. *Kompetencje Kurierskie DHL*, Wydawnictwo Dział Personalny, Styczeń 2006.
7. *Now ever closer to your business*, materiały szkoleniowe DHL, Wydawnictwo DHL Germany.
8. sci2.exel.com/sci/servlets/glog.webserver.servlet.umt
9. Sołtysik M., *Zarządzanie logistyczne*, wyd. AE, Katowice 2003.
10. *Trade fairs and events*, Materiały szkoleniowe DHL, Wydawnictwo DHL Germany.
11. Walczak I., Witkowski K., *Controlling w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Warsztaty „Controlling” 2006.

12. Witkowski J., *Strategia logistyczna przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1995.
13. www.danzas.com
14. www.dhl.com.pl

Streszczenie

Rozwój rynku wymaga od firm kurierskich dopasowania swoich ofert do zmieniających się potrzeb. Obsługa kolejnych branż oraz nowych segmentów klientów będzie wiązała się z koniecznością wykazywania się przez firmy kurierskie coraz większą elastycznością i jakością wykonywanych usług. Wysoką pozycję konkurencyjną mogą osiągnąć firmy, które oprócz terminowego doręczenia przesyłek standardowych potrafią zaoferować swoim klientom usługi o wartości dodanej, wykraczające poza standardową ofertę. Istotne znaczenie ma tu wykorzystanie rozwiązań informatycznych. W artykule przedstawiono rozwiązania IT stosowane przez firmę kurierską dla wspierania realizowanej strategii logistycznej. Wskazano zidentyfikowane uchybienia oraz sformułowano wnioski.

IT solutions for supporting the logistic strategy in the courier company

Summary

The market development requires fitting its offers to changing needs from courier companies. The service of next industries and new sections of customers will be connected with a need to demonstrate the more and more great flexibility by courier companies and a quality of performed services. Prominence competitive can reach companies, which apart from the timely parcel delivery service standard are able to offer their customers services about the value added, going beyond the standard offer. Important meaning has here using IT solutions. In the article IT solutions applied by the courier company for supporting the realized logistic strategy were presented. Identified not-fine-tunings was shown as well as conclusions were expressed.