



8. FORUM KOBIET W LOGISTYCE

20 - 21 maja 2019, Janów Podlaski

BĄDŹMY SOBĄ



MATERIAŁ POKONFERENCYJNY

www.kobietywlogistyce.pl

Redakcja:

Beata Trochymiak
– redaktor/wydawca portalu
e-mail: redakcja@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 85 44

Fotoskład i łamanie:

tak-to-tu.pl



SPIS TREŚCI:

Zaszalej i bądź sobą! Rzecz o wartościach 3

Fracht Air&Sea „szyty na miarę” doświadczenie,
kompetencje a intuicja spedytora! 6

Lokalny głos w gąszczu globalnej korporacji..... 8

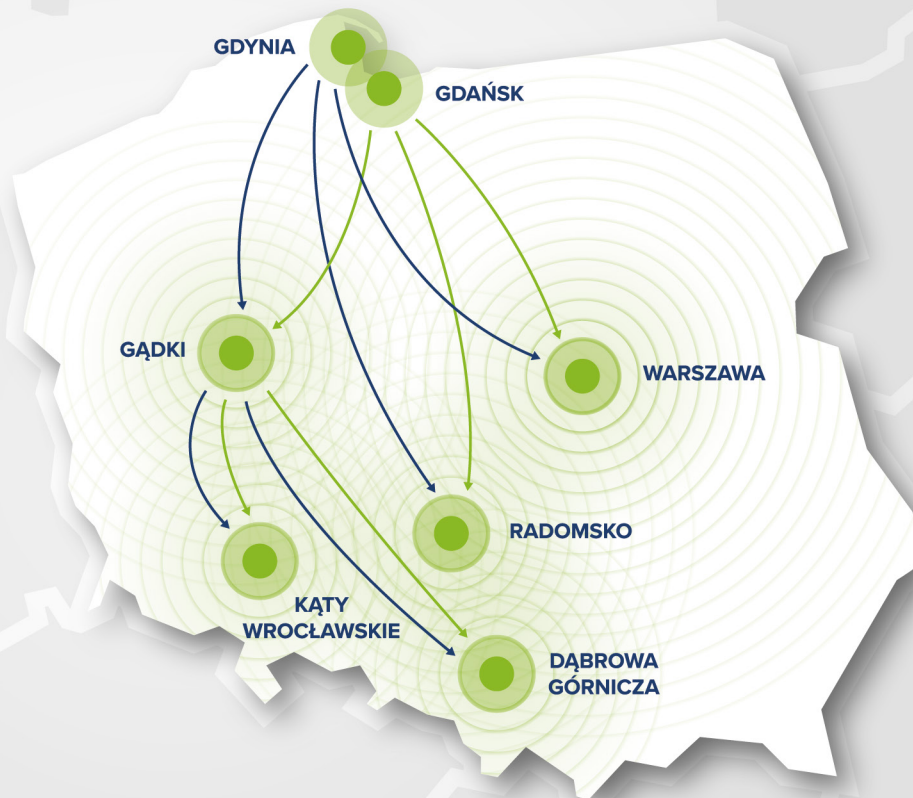
Kiedy zakupy z Chin przestaną się opłacać?
O szansach i wyzwaniach transgranicznego e-handlu 9

Wartości nadają kierunek logistyce 11

Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w Logistyce 2018” 13



- ✓ Ponad 200 współpracujących firm spedycyjnych.
- ✓ Przeladunki i składowanie na trzech terminalach w Polsce.
- ✓ Nowe połączenia w Polsce.
- ✓ Ponad 200 rozkładowych, bezpośrednich połączeń intermodalnych miesięcznie.
- ✓ Gęsta siatka regularnych połączeń.
- ✓ Duży wybór śródlądowych depotów amatorskich.
- ✓ Dostawy 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę.



ZASZALEJ I BĄDŹ SOBĄ! RZECZ O WARTOŚCIACH

Tegoroczną edycję Forum Kobiet w Logistyce otworzyła **Marta Tęšiorowska, Vice President, Head of Marketing & Communications Europe w Prologis** inspirującą prezentacją „Zaszalej i bądź sobą! Czyli rzecz o wartościach”. Okazuje się, że w tak dynamicznie zmieniającym się świecie, nieustannej rywalizacji i szalonym pędzie, w jakim żyjemy, to właśnie firmowe wartości są drogowskazem, dzięki któremu organizacja ma szansę przyciągnąć i zatrzymać najlepszych pracowników i utrzymać kurs na sukces.

Wartości motorem codziennych działań

Wartością możemy nazwać w zasadzie wszystko, co uchodzi za ważne i cenne dla jednostki czy społeczeństwa oraz co jest godne pożądaniami, co łączy się z pozytywnymi przeżyciami i stanowi jednocześnie cel dążeń ludzkich, w tym przypadku pracowników danej firmy. To właśnie dzięki wartościom ludzie wiedzą, jak zachować się w określonych sytuacjach i jakie podjąć decyzję.

Firmowe wartości... czyli co?

Firmowe wartości nadają sens istnienia organizacji – są tym, wokół czego organizacja koncentruje swoje działania. Codziennie każdy z nas podejmuje decyzje, które kształtują wizerunek – zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i w kontekście całej firmy. Wartości skupiają nas wokół tego, co ważne i mają wpływ na nasze działania oraz sposób, w jaki współpracujemy z klientami i otoczeniem. Wszyscy chcemy i lubimy spotykać się z tymi, którzy podzielają te same wartości, co my. System wartości firmy to pewnego rodzaju gwarant tego, że dokonując wyborów, pracownicy w obrębie całej globalnej organizacji kierują się tymi samymi zasadami. Mogą też okazać się bardzo pomocne w podejmowaniu trudnych decyzji. Dobrze określony system wartości można określić jako DNA firmy i strażnik jej ciągłości. Ułatwia przetrwanie nawet na zmiennym, niepewnym rynku. Są swoistym drogowskazem i katalogiem przepisów, dzięki którym organizacja realizuje swoją misję i jest w stanie utrzymywać wyznaczony kierunek – niezależnie od pojawiających się po drodze przeciwności.



Od czego zacząć?

W firmach rodzinnych wartości są intuicyjnie wdrażane od początku jej istnienia – często są to po prostu osobiste wartości właściciela czy założyciela lub jego rodziny. W firmie działającej globalnie, wymaga to podejścia systemowego. Wprowadzenie zarządzania przez wartości najlepiej wtedy podzielić na trzy fazy – identyfikacji, komunikacji i zestrojenia z codziennymi praktykami. Pierwszy krok jest często najtrudniejszy, bo wartości muszą być odpowiednio

rozpoznane i nazwane, a żeby tak się stało, muszą spełniać kilka podstawowych warunków. Mają stanowić DNA firmy, więc muszą być przede wszystkim autentyczne. Powinny wzbudzać zainteresowanie i dumę wśród pracowników. W ich ustalaniu powinni brać udział wszyscy pracownicy – ponieważ kluczem do sukcesu jest to, żeby każdy się z nimi identyfikował. Dlatego musimy dać przestrzeń do otwartej dyskusji na temat ich zgodnej interpretacji przez wszystkich zainteresowanych. W ramach



tej fazy rodzi się świadomość wartości organizacji, dlatego ich uzgodnienia powinni dokonać właściciele, wyższa kadra zarządcza, menedżerowie i szeregowi pracownicy. Warto też zapytać klientów i dostawców jak jesteśmy postrzegani. Wartości powinny być ambitne i sprzyjające wzrostowi firmy, a więc ponadczasowe, tak aby nadawały kierunek działaniu w długim okresie.

Jasna interpretacja

Aby wartości w organizacji stały się bliskie pracownikom i otoczeniu, muszą być doprecyzowane, tak by nie pozostawiać pracownikom pola do domysłów i ułatwiać codzienne działania w zgodzie z wypracowanymi zasadami. W każdej firmie, a nawet w różnych jednostkach w ramach tej samej organizacji, odpowiedzialność może oznaczać zupełnie coś innego. Dlatego też, należy dedefiniować określone zachowania i postawy, które są równoznaczne z przestrzeganiem wartości, a czasem też jasno wskazać, które z nich są wręcz niezgodne z naszymi wartościami.

Nie przesadzajmy też z ilością definiowanych wartości – nie musimy spisywać całego kodeksu, powinniśmy wskazać kilka głównych, ogólnych, łatwych do zapamiętania haseł. W Prologis deklaracja głównych

wartości jest w formie akronimu IMPACT – Integrity (Uczciwość), Mentorship (Mentoring), Passion (Pasja), Accountability (Odpowiedzialność), Courage (Odwaga), Teamwork (Praca zespołowa). Taka deklaracja wraz z ich podstawowym opisem, będzie wykorzystana w kolejnej fazie, czyli komunikacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, stanowiąc publicznie sformułowane przyrzeczenie.

Deklarujemy, działamy, zyskujemy

Deklaracja wartości skierowana do wewnątrz organizacji pomaga tworzyć kulturę firmy, a do zewnątrz – wizerunek organizacji skoncentrowanej na wartości/ach, które chcemy promować. To kręgosłup moralny firmy, na bazie którego można budować zaangażowanie i przywiązanie pracowników, którzy czując się częścią czegoś ważnego, utożsamiając z wartościami, które wypracowano wspólnie z nimi, z większym entuzjazmem i ręką w rękę z właścicielami przyczyniają się do sukcesu firmy i osiągnięcia przez nią sukcesu. A klienci, którzy widzą spójność w komunikacji, działaniach firmy i zaangażowaniu pracowników, zyskują do niej zaufanie i jednocześnie otrzymują lepszy, bardziej innowacyjny i dopasowany do ich potrzeb produkt lub usługę.

Nieustanna podróż

Według Kena Blancharda i Michaela O'Connora „popieranie słów czynami to nieustanna podróż”. Wartości muszą przełożyć się na działania, żeby nie były tylko pustymi sloganami. Misja, wizja, strategia, wartości i przede wszystkim codzienne działania wszystkich pracowników muszą być ze sobą spójne i stanowić wiarygodną całość. W przeciwnym wypadku mamy do czynienia z hipokryzją, która jest widoczna i w długiej perspektywie znacznie osłabia wizerunek firmy w oczach klientów i pracowników. Sama ich świadomość nie wystarczy. Organizacja musi nimi żyć na co dzień, odwoływać się do nich, przypominać. Nie ma jednak jednej recepty na sukces – każda firma musi wypracować to zgodnie ze swoimi... wartościami właśnie. A zarządzanie firmą przez ich pryzmat to długi i ciągły proces. Mimo tego, że świat stał się globalną wioską i widzieliśmy już takie rzeczy, że trudno nas zaskoczyć, to paradoksalnie żyjemy w czasach, w których bycie sobą rzeczywiście wymaga odwagi. Warto jednak zaszaleć i być sobą – zarówno prywatnie, jak i zawodowo, działając zgodnie ze swoimi wartościami. Dlaczego? Bo zwykli ludzie zjednoczeni wokół wspólnych wartości i misji osiągają niezwykle rezultaty.

Szukasz szansy?

W PROLOGIS SĄ RÓWNE.



Fracht Air & Sea „szyty na miarę” doświadczenie, kompetencje a intuicja spedytora!

Fracht FWO Polska – kolejna, jedna z tych kilkudziesięciu tysięcy w Polsce, firma spedycja oferująca usługi transportowe? Nie – mówiła Marta Śpionek-Rosińska, kierownik ds. kluczowych klientów Fracht FWO Polska – gdyż tutaj liczy się wspólne działanie, zaangażowanie wielu osób w jeden projekt i elastyczność działania, a przede wszystkim wysoce specjalistyczne umiejętności oraz intuicja.



Zobrazujmy to na przykładzie – kontynuowała Marta Śpionek-Rosińska - dostawa ładunku dla branży górniczej o wartości ok. 4,5 mln EUR. Transport takich maszyn nie byłby niczym nadzwyczajnym, gdyby za tym nie szła praca wielu ludzi i specyfika, do której należy się dostosować. Mam tu na myśli cały proces, zaczynający się od rysunku technicznego z zaznaczonym środkiem ciężkości każdego z elementów maszyn i uchwytami do podnoszenia/ przenoszenia ładunku, kończąc na załadunku kontenera na statek.

Doświadczenie i umiejętności

Poza znajomością tematów spedycyjnych, ważna jest tutaj umiejętność czytania rysunków technicznych – zwraca uwagę Marta Śpionek-Rosińska. Jak w każdym procesie transportu, po drodze są także przeładunki przesyłki, mocowanie i zabezpieczenie ładunków przed przemieszczeniem w kontenerze, itp. Tutaj trzeba już

wykazać się umiejętnością dopasowania ładunku do wymiarów kontenera, zrobienia sztaublanu i dopasowania sprzętu przeładunkowego, a co za tym idzie wybór odpowiedniego miejsca na zorganizowanie całej logistyki przeładunkowej.

Rzetelność i odpowiedzialność

Nie ulega więc wątpliwości, że tego typu transporty to nie lada wyzwanie. Oczywiście nie robimy tego wszystkiego sami. Na wielu etapach współpracujemy ze swoimi partnerami, za dobór których bierzemy pełną odpowiedzialność – tłumaczyła Marta Śpionek-Rosińska. Wracając jednak do meritum – klient powierza spedytorowi (człowiekowi!), często ładunki o dużej wartości i to na naszych barkach spoczywa odpowiedzialność za działanie w jego interesie. Dlatego tak ważne jest tutaj doświadczenie i intuicja. - Od ponad 20 lat pracuję w spedycji lotniczej – mówiła Justyna Kowalska kierownik Działu Spedycji Lotniczej, Fracht

FWO Polska.. Od mniejszych firm aż po korporacje. Pracowałam głównie w dziale eksportu lotniczego, przez wiele lat rozwijałam też dział pharma cargo specjalizujący się w transporcie leków oraz produktów medycznych. Od 2015 związana jestem z firmą Fracht FWO Polska gdzie stworzyłam można powiedzieć od podstaw Dział Spedycji Lotniczej, który bardzo prędko się rozwija i jest coraz bardziej rozpoznawalny na rynku polskim jak i zagranicznym. Tutaj też „szyję produkty lotnicze na miarę” - od doboru odpowiednich ludzi do zespołu, poprzez współpracę ze sprawdzonymi i rzetelnymi liniami lotniczymi, po wybór rozwiązań dedykowanych dla każdego z naszych klientów.

Komunikacja

Jak wszyscy wiemy potrzeby i wymagania klientów cały czas rosną i to właśnie klienci wyznaczają trendy dla firm spedycyjnych. Nie wystarczy już tylko transport z punktu A do punktu B. Świadomy klient oczekuje od nas innowacyjności, doskonalenia rozwiązań oraz współpracy i wsparcia przy ważnych dla niego projektach. Dlatego tak istotny jest dobry kontakt z klientem i rzetelna analiza jego potrzeb jak również umiejętność słuchania i wyciągania wniosków. Dzięki temu możemy tworzyć rozwiązania szyte na miarę rodzących się potrzeb. Słuchanie to jedno, ale chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom musimy ciągle się doskonalić, być otwartym na nowe rozwiązania proponowane przez linie lotnicze/armatorów czy agentów handlingowych. Każdego naszego klienta traktujemy indywidualnie i szukamy takich rozwiązań aby sprostać jego oczekiwaniom.

Trudne tematy i wyzwania

Do nich niewątpliwie należy projekt zrealizowany przez naszą firmę pod koniec roku 2018.

- Plan był taki... urlop przed Bożym Narodzeniem, na święta i Nowy Rok. Rodzinne przygotowania, prezenty, pierniczki...etc. – wspominała Justyna Kowalska. A wyszło jak zwykle – tuż przed świętami załadunek dwóch frachtowców Antonov - AN 124 (drugi co do wielkości samolot transportowy na świecie o ładowności ok. 120 ton), które zostały wysłane do USA (jeden z Gdańska, drugi z Ostrawy). Było to ogromne wyzwanie logistyczne, które wymagało precyzyjnego zaplanowania i koordynacji działań w Polsce, Czechach i USA. Warto dodać, że na całą organizację wysyłek mieliśmy niespełna miesiąc. A zważywszy na gorący okres przedświąteczny, gdzie miejsca w samolotach brakuje, a popyt na czartery nagle wzrasta, było to ekspresowe tempo jak na przygotowanie

ładunków do wymogów załadunkowych transportu lotniczego (tj. kontrola i akceptacja Load Mastera z Antonov Airlines, uzyskanie pozwoleń na transport drogowy dla towarów ponadnormatywnych, wynajęcie dźwigów, obsługi na lotniskach w Gdańsku i Ostrawie, postawienie na głowie całej ekipy Frachtu w USA przy rozładunku i dostawie do finalnego odbiorcy). A do tego jeszcze do ostatniego dnia nie byliśmy pewni, czy klient wyrobi się z produkcją niektórych elementów. Tutaj zaufaliśmy już intuicji. Dzień przed załadunkiem dostaliśmy potwierdzenie, że ostatni element został właśnie zapakowany i załadowany na auto. 19 grudnia 2018 r. samolotem z Gdańska wyleciało 87 ton towaru – 47-tonowa turbina, 20-tonowa jednostka olejowa i przekładnia ponad 13 ton. - Na załadunku byłam osobiście wraz z kolegą z Działu Project Cargo. I tu kolejne godziny ciężkiej pracy, oczywiście nie fizycznej, choć wiedza z zakresu mocowania czy zabezpieczania ładunków okazała się

bardzo pomocna w tym dniu – opowiadała Justyna Kowalska. W Czechach na lotnisku w Ostrawie ładunkiem był 100 tonowy generator dostarczany z fabryki w Pilźnie. Nad koordynacją załadunku czuwał nasz dedykowany ochotnik z Warszawy wraz z czeskim zespołem Frachtu FWO. Udało się, samoloty wyleciały o czasie. Strona amerykańska Fracht FWO równie sprawnie poradziła sobie z rozładunkiem dwóch samolotów jednocześnie i dostawą całości do finalnego odbiorcy.

Organizacja tak trudnych i skomplikowanych dostaw ładunków ponadgabarytowych i specjalnych dla branży przemysłowej i energetycznej jest możliwa tylko dzięki długoletniemu doświadczeniu i szerokim kompetencjom spedytorów. Przy organizacji tego typu transportów wsparciem jest globalna sieć logistyczna Grupy Fracht z 103 oddziałami na wszystkich kontynentach oraz dzięki rozbudowanej sieci partnerów obejmującej wszystkie kraje świata.



PROJECT CARGO. LUDZIE, WIEDZA I DOŚWIADCZENIE.

Kompleksowe rozwiązania w światowym transporcie ładunków wielkogabarytowych.



Lokalny głos w gąszczu globalnej korporacji

Rozmowa z Karoliną Gasińską-Byczkowską, country manager Agility Logistics Sp. z o.o



Na czym polega lokalny głos w korporacji i czy w ogóle jest słyszalny?

- Na wzajemnym zaufaniu, które wcale nie jest łatwo wypracować. Na samym początku, nasz oddział nie przynosił profitów i był mało znaczącą placówką na mapie korporacji. Więc trzeba było zdobyć i zaufanie rynku, ale też i wewnątrz organizacji. Po kilku latach, udało nam się to zrobić, na co również wpływ miały też dobre wyniki oraz stale rosnąca pozycja Agility w branży logistycznej. Z miesiąca na miesiąc się rozwijamy, będąc coraz bardziej słyszalnym na rynku i w korporacji.

Czym może pochwalić się polski oddział Agility w globalnej strukturze?

- Przede wszystkim wiedzą i doświadczeniem zdobytymi na projektach, które realizujemy na lokalnym rynku. A trzeba dodać, że realizujemy nie tylko zlecenia odtwórcze,

powtarzające się, ale też projektowe, wymagające indywidualnego podejścia i dużego zaangażowania. Sukcesami tymi chwalimy się wewnątrz korporacji i staramy się promować to co robimy. Mimo, że jesteśmy jedną z młodszych placówek Agility, to świetnie się poruszamy w globalnej strukturze i doskonale radzimy sobie w relacjach z biurami w innych państwach czy też z różnymi departamentami w centrali. Z chęcią też czerpiemy od nich wiedzę i dzielimy się swoimi spostrzeżeniami. Dzięki temu wiemy jak inni działają, co możemy jeszcze poprawić, zmienić albo zaimplementować w naszym oddziale. To wszystko umacnia naszą pozycję jako silnego gracza w naszym regionie, ale też i w całej Europie.

Czy w tak dużej globalnej organizacji jest miejsce na indywidualizm?

- Tak, bo tę organizację tworzą ludzie, którzy są różnorodni i każdy ma swoje zdanie oraz wizję na to co robi. W przeciwieństwie do wielu korporacji, w gąszczu ponad 500 placówek na świecie, mamy pewną swobodę działania i autonomię. Oczywiście określone cele sprzedażowe muszą być realizowane, ale nie za wszelką cenę. Zarząd patrzy na rozwój nie tylko poprzez przyrost cyfr. Docenia pracę zespołów i wie, że będzie ona tym bardziej twórcza i efektywna, im więcej swobody otrzymają pracownicy w realizacji celów firmy.

Przyjmując nowe osoby do pracy kierujecie się wartościami, jak sprawdzacie czy dany kandydat je podziela?

- Z pewnością nie jest to łatwe, nawet w wieloetapowej rekrutacji, w której uczestniczy po kilku pracowników z różnych działów, aby jak najlepiej poznać i ocenić kandydata. W takich sytuacjach trzeba zaufać intuicji, czy to co mówi dana osoba jest autentyczne, czy też wykreowane tylko na potrzeby rozmowy kwalifikacyjnej. Mamy cztery główne wartości, którymi kierujemy się na co dzień w naszej firmie tj. praca zespołowa, osobista odpowiedzialność, uczciwość i dążenie do doskonałości. Nie są one jakoś mocno rozbudowane, więc już po odpowiedziach na kilka pytań można wyczuć i sprawdzić kandydata czy je podziela. Przywiązujemy do tego dużą wagę, gdyż to ma kluczowe znaczenie w budowie zgranego zespołu. W ciągu ostatnich trzech lat zwiększyliśmy zatrudnienie w Agility Polska o ponad 100 proc., redukując jednocześnie rotację pracowników do poziomu 4 proc. Na co dzień kierujemy się hasłem „Agility – great place to work”, co oznacza że tworzymy przyjazne i rozwojowe miejsce pracy. Zaufanie, szacunek, współpraca, otwarta komunikacja, odpowiedzialność, zaangażowanie – to cechy, które cenimy najbardziej.

Designed here, made there, wanted everywhere.

Złożona globalna struktura handlu wymaga własnych autostrad. Nazywamy je ścieżkami handlowymi i jesteśmy ekspertami w ich tworzeniu, by Twój towar jeszcze szybciej i bezpieczniej dotarł do miejsca przeznaczenia. Z globalną siecią ekspertów w dziedzinie logistyki oraz wiodącymi narzędziami cyfrowymi w branży logistycznej, Agility pomagają przedsiębiorstwom w optymalizacji łańcuchów dostaw, zwiększaniu wydajności oraz redukcji kosztów. Sprawdź, jak możemy sprawić, by Twoja logistyka była tak prosta, jak droga z punktu A do punktu B.

Logistics to connect your world

www.agility.com

Kiedy zakupy z Chin przestaną się opłacać? O szansach i wyzwaniach transgranicznego e-handlu

Agata Horzela, ekspert ds. standardów GS1 w TSL GS1 Polska

Globalna wartość sprzedaży detalicznej przez Internet (e-commerce) w 2018 roku wyniosła ponad 2,84 biliona USD. W tym roku ma osiągnąć ponad 3,45 mld USD, a w 2021 roku aż 4,88 mld USD. Udział e-commerce w całkowitym handlu detalicznym cały czas rośnie. W ubiegłym roku było to 11,9%, w tym roku ma się zwiększyć do 13,7%, a w 2021 roku do 17,5%. Najbardziej popularną kategorią towarów kupowaną przez Internet są produkty modowe (odzież, obuwie, dodatki) oraz elektroniczne i medialne (elektronika użytkowa, muzyka, gry).

Tak dynamiczny rozwój handlu internetowego to niewątpliwie największa siła napędowa rynku logistycznego. Szczególny beneficjentem wzrostu sprzedaży internetowej jest część rynku TSL reprezentowana przez firmy z sektora przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (tzw. KEP). To właśnie KEP jest obecnie jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Polsce, a liczba obsługiwanych przez niego przesyłek w ciągu ostatnich 5 lat wzrosła o ponad 60%.

Pomimo szeregu barier w transgranicznej sprzedaży internetowej (jak: wydłużony czas dostawy, brak odpowiednich systemów monitorowania przesyłki, koszty dostawy, zwroty, czy formy płatności), eksperci nie mają wątpliwości, co do tego, że klienci coraz częściej będą decydować się na robienie zakupów poza granicami własnego kraju. Dodatkowo, coraz więcej chińskich platform sprzedażowych „otwiera się” na klientów z Europy, oferując im bardzo atrakcyjną cenę towarów, szeroki wybór asortymentu, liczne promocje oraz często darmową (dofinansowaną przez rząd Chiński) wysyłkę. To właśnie głównie z tych powodów aż 88% Polaków kupujących za granicą decyduje się na zakupy w Chinach.

Źródła podają, że ponad 5 mln Polaków regularnie robi zakupy na chińskim Marketplace – Aliexpress, a podczas Dnia Singla 11 listopada 2018 r. dokonano globalnie 1 mld zamówień!

Otwarcie się Chin na rynki europejskie to przede wszystkim przełom w rozwoju przewozów kontenerowych oraz kolejowych, a co za tym idzie konieczność poczynienia znacznych inwestycji infrastrukturalnych w naszym kraju. W końcu głośna inicjatywa „Jedwabnego Szlaku” przewiduje transport towarów z Chin do Polski, a następnie ich dystrybucję transportem kołowym na terenie całej Europy.

Władze europejskie nie pozostają jednak obojętne wobec regularnie „zalewających” Europę produktów z Chin. Od 1 stycznia 2021 roku wchodzi w życie nowe przepisy dotyczące handlu elektronicznego, nakładające obowiązek opłacania podatku VAT dla wszystkich przesyłek (z krajów „trzecich”) niezależnie od wartości. Obecnie w większości krajów europejskich podatek VAT opłacany jest dopiero, gdy zamawiany towar przekroczy wartość 22 euro lub 45 euro w przypadku tzw. przesyłek „prezentów”. Nowe przepisy mają to zmienić, a tym samym, jak deklaruje Komisja Europejska pomóc państwom członkowskim odzyskać 5 mld euro przychodów podatkowych rocznie od sprzedaży przez internet.

Czy naliczenie dodatkowych podatków spowoduje, że mniej ochoczo będziemy sięgać po chińskie produkty? To się okaże. Jednak jeśli w Polsce powieli się szwedzki scenariusz, będzie ich aż o kilkadziesiąt procent mniej. Szwedzki urząd celny zdecydował się na uszczelnienie systemu i nakazał urzędowi pocztowemu od 1 marca 2018 roku doliczać VAT do każdej paczki spoza UE, niezależnie od wartości. Dodatkowo



Poczta Szwedzka zaczęła doliczać opłatę administracyjną będącą równowartością ok. 30 zł. W konsekwencji liczba zamawianych przesyłek z Chin spadła z 160 tysięcy do zaledwie 15 tysięcy dziennie.

Dla tych, którzy uznają, że chińskie marketplace'y są mimo wszystko konkurencyjne, Komisja Europejska opracowała wytyczne mające na celu ułatwienie e-handlu transgranicznego, m.in. przez zbudowanie zaufania publicznego do międzynarodowych transakcji, wprowadzenie standardów ułatwiających wymianę handlową czy wreszcie stymulowanie wzrostu tej dziedziny gospodarki. Ma być to możliwe m.in. przez zapewnienie dostępności do informacji o statusie zamówienia. Jednakże pomimo zwracania na to uwagi nadal istnieją ograniczenia w zakresie monitorowania przesyłek, w szczególności w zakresie znormalizowanej specyfikacji oznakowania przesyłek i interfejsu umożliwiającego wymianę danych między przedsiębiorstwami. Więk-

szość operatorów KEP stosuje swoje własne, wewnętrzne rozwiązania do oznaczania przesyłek, co utrudnia dostawy transgraniczne (np. przeklekanie etykiet, przerwanie procesu śledzenia przesyłek). Jeśli produkt zamawiany jest z odległego kraju, to sytuacja komplikuje się, gdyż przesyłką zajmuje się często kilka odrębnych przedsiębiorstw. Klient może więc śledzić przesyłki tylko na określonym etapie transportu – najczęściej na samym początku. Z tego powodu bardzo trudno jest zaplanować nawet przybliżony termin dostawy. Problem jest bardzo duży, ponieważ **według analityków Ecommerce Europe 40% pocztowych przesyłek transgranicznych nie można śledzić**, głównie z powodu innej etykiety i braku integracji systemów.

Problem ten dostrzegła Europejska Komisja Normalizacyjna (CEN – Comité européen de normalisation), która w czerwcu 2017 roku zarekomendowała jeden standard do oznaczania transgranicznych przesyłek paczkowych w Europie. Jest to identyfikator SSCC (Serial Shipping Container Code – Seryjny Numer Jednostki Logistycznej) będący jednym ze standardów globalnej organizacji GS1. Identyfikator ten ma jednoznacznie identyfikować przesyłkę, niezależnie od operatora. Z założenia numer

SSCC powinien nadawany być u źródła, a więc przypisywany przez nadawcę, np. sklep internetowy tworzący daną przesyłkę. Nadawca po utworzeniu paczki, może od razu wygenerować dla niej numer SSCC i powiązać go w systemie informatycznym z zawartością lub innymi niezbędnymi danymi o przesyłce. Co ważne, może to zrobić nie znając jeszcze konkretnego adresu, pod który paczka będzie wysyłana. Dopiero po uzyskaniu informacji o adresie odbiorcy, nadawca może zdecydować o tym, za pośrednictwem którego operatora nada paczkę. Dzięki standardowemu numerowi nie będzie konieczności dostosowywania się do rozwiązań identyfikacyjnych poszczególnych kurierów. Idąc dalej, firma świadcząca usługi kurierskie odbiera przesyłkę oznaczoną numerem SSCC i mając kompatybilny system, może śmiało z tego oznaczenia skorzystać bez konieczności nanoszenia wewnętrznych etykiet. Tak samo inni operatorzy świadczący usługę dostarczenia przesyłek międzynarodowych – niezależnie od kraju, czy operatora każde ogniwo może korzystać z jednego numeru oraz docelowo z jednego interfejsu przesyłania danych. Obecnie Komisja Europejska wraz z Europejską Komisją Normalizacyjną pracuje właśnie nad wybraniem jednolitego

interfejsu do wymiany informacji i danych o przesyłce niezależnie od operatora KEP. Dzięki temu klient dokładnie będzie wiedział, co dzieje się z jego przesyłką, nie zastanawiając się, jaki operator i w jakim momencie ją przejął.

Dodatkowo, wprowadzenie jednego, standardowego identyfikatora oraz jednolitego interfejsu wymiany informacji zapewni, że zamknięte wcześniej systemy operacyjne operatorów KEP będzie można łączyć, tworząc w ten sposób jedną, wspólną sieć niezależnych podmiotów. Wspólny identyfikator ułatwi śledzenie trasy przesyłek międzynarodowych od nadawcy do konsumenta bez potrzeby wprowadzania danych do systemów oraz generowania osobnych etykiet, ich drukowania i przyklejania. Klient będzie mógł być na bieżąco informowany o statusie przesyłki i lepiej przygotować się do jej odbioru oraz dynamicznie zmienić jej miejsce i czas dostawy. Standaryzacja w tym zakresie doprowadzi w efekcie do obniżenia kosztów transportu, a także zapewni pełną przejrzystość w łańcuchu dostaw oraz skrócenie czasu dostawy przesyłek.

Raben *your partner in logistics*

JESTEŚMY DO TWOICH USŁUG



Logistyka
kontraktowa



Transport
drogowy



Transport
morski i lotniczy



Transport
całopojazdowy
i intermodalny



Logistyka
produktów świeżych



Integrator
Procesów
Logistycznych



Zadbamy o rozwój
Twojej firmy



Zoptymalizujemy
procesy



Zaopiekujemy się
Twoim towarem

Sprawdź,
co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?

Zeskanuj kod



Wartości nadają kierunek logistyce

W trakcie 8. Forum Kobiety w Logistyce Dagmara Głowacka dyrektor polityki personalnej w Klastrze Europy Północno-Wschodniej DB Schenker zaprezentowała grę „We are women in Logistics”. Dagmara uczestniczy w Forum od samego początku dzieląc się z uczestnikami swoim bogatym doświadczeniem zawodowym.

Uczestnicy mieli za zadanie odkryć, jak cel i wartości firmowe odnoszą się do pełnionych przez nich ról w organizacji. Gra motywowała do przemyśleń oraz zachęcała do dyskusji o zmianach przekonań i zachowań, by były spójne z wartościami organizacji.

- Narracja gry była następująca: w branży logistycznej pojawił się nowy, silny gracz. Firma, działając w nieetyczny sposób, zdobyła 8 głównych rynków na wszystkich kontynentach. Zadaniem uczestników było odzyskanie wpływu w tych regionach – wspomina Dagmara Głowacka i dodaje – W rozgrywce wzięły udział dwa zespoły, które podejmowały wyzwania związane z kulturą organizacyjną, zdobywając punkty i kolejne rynki. Panie odpowiadały na pytania, śpie-

wały, dyskutowały, a w zadaniu finałowym zaprojektowały pierwszą stronę gazety wraz z nagłówkami ukazującą kobiety jako podstawową siłę logistyki światowej.

Dagmara Głowacka zauważa, że wartości w ostatnich latach stały się nieodłącznym elementem działań dużych firm w gospodarce światowej, w tym również w branży logistycznej. – W mojej ocenie wartości nadają kierunek. Są istotnym punktem odniesienia pozwalającym podejmować ważne decyzje w sposób zgodny ze sobą i z firmą – wyjaśnia i dodaje – Wartości mówią o naszej tożsamości, wpływają więc nie tylko na to kim jesteśmy, ale także na motywację do działania. Stanowią ludzkie oblicze firm.

Jak twierdzi Dagmara Głowacka, dzięki wartościom realizowanie biznesu na globalnym poziomie jest możliwe, a w wielu przypadkach bardziej efektywne, jeśli kierujemy się nadrzędnymi, rozumianymi przez wszystkich celami.

- Wspaniale wspominam możliwość spotkania moich koleżanek z branży, ciekawe wystąpienia, a przede wszystkim siłę, wzajemną akceptację i wsparcie, jakie dają sobie kobiety. Myślę że Forum Kobiety w Logistyce to niezwykle miejsce, gdzie można doświadczyć wyjątkowej energii i poczuć się częścią większej społeczności kobiet w logistyce – podkreśla Dagmara Głowacka.



Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w Logistyce 2018”

Tytuł „Kobieta w logistyce roku” przyznawany jest co roku od 8 lat podczas **Forum Kobiety w Logistyce**, konferencji dedykowanej menedżerkom, które pracują zarówno po stronie dostawcy, jak i odbiorcy usług logistycznych. Celem wyróżnienia jest promowanie kobiet pracujących w szeroko rozumianej logistyce, prezentacja ich dorobku zawodowego oraz zaangażowania ich w rozwój branży logistycznej, a przede wszystkim uhonorowanie ich sukcesów i działalności za rok poprzedni.



(na zdj. od lewej: Katarzyna Kędzierska, Beata Trochymiak, Lidia Dziewierska)

20 maja 2019 roku, w trakcie **8. Forum Kobiety w Logistyce**, które odbyło się w Janowie Podlaskim, poznaliśmy laureatki tytułu „Kobieta w Logistyce 2018”. Tytuły i statuetki zostały wręczone w dwóch kategoriach Paniom:

Katarzynie Kędzierskiej, dyrektor obsługi klienta, łańcucha dostaw i logistyki w Europie Centralnej, BASF Polska - „Kobieta w Logistyce 2018 - odbiorca usług TSL” oraz **Lidii Dziewierskiej**, prezes zarządu Loconi Intermodal - „Kobieta w Logistyce 2018 - dostawca usług TSL”

Katarzyna Kędzierska

Dyrektor obsługi klienta, łańcucha dostaw i logistyki w Europie Centralnej, BASF Polska - z logistyką związana od ponad 10 lat. Samodzielnie reorganizowała i optymalizowała pracę działu logistyki i customer service w BASF Polska. Jak napisał jej zespół w zgłoszeniu do statuetki - to osoba na której wsparcie zawsze można liczyć i to zarówno w kwestiach operacyjnych jak i prawnych. Katarzyna Kędzierska inicjuje i znakomicie koordynuje wprowadzane zmiany dzięki szerokiemu spojrzeniu na problem i kompleksowemu podejściu do współpracy z innymi działami w BASF. Nigdy nie poddaje się atmosferze chaosu i nieustających problemów płynących z rynku usług logistycznych.

Chłodnym okiem błyskawicznie analizuje sytuację, układa i wdraża plan naprawczy albo usprawniający, licząc się

przy tym z opiniami i sugestiami podwładnych oraz współpracowników, jednocześnie pokonując pewną bezwładność decyzyjną ogromnej korporacji. Wolne chwile Pani Kasia spędza z rodziną albo podróżuje poznając świat.

Lidia Dziewierska

Prezes zarządu Loconi Intermodal - z branżą logistyki kontenerowej związana od 2010 roku. To jedna z nielicznych, kobiet, o ile nie jedyna w Polsce, na stanowisku prezesa zarządu firmy zajmującej się spedycją i transportem intermodalnym. Przeszła

całą ścieżkę kariery od specjalisty ds. administracji i relacji inwestorskich aż po prezesa zarządu. Pani Lidia jest nieśamowicie charyzmatyczną kobietą. To osoba nieustannie rozwijające swoje kompetencje. Uczestniczyła w ponad 60 szkoleniach i kursach z zakresu zarządzania, finansów i relacji inwestorskich. W ciągu kilku lat pod jej kierownictwem firma Loconi Intermodal osiągnęła pozycję lidera na rynku operatorów intermodalnych w Polsce. Między innymi zawarła strategiczne porozumienie o współpracy z największym konkurentem polegające na wymianie strategicznych zasobów (terminali, wagonów, rozkładów jazdy). Dzięki niej powstało też kilka nowych terminali intermodalnych w Polsce, uzupełniających ogólnopolską sieć kontenerowych punktów przeładunkowych z torów na drogi. Wewnątrz firmy uruchomiła autorską platformę edukacyjną – Akademię Liderów Loconi, skierowaną dla początkujących menedżerów Loconi oraz aspirujących do roli menedżerów młodych pracowników. Poza pracą zaangażowana jest w prowadzenie założonej przez siebie fundacji - Równe Szanse dla Dzieci i Rodzin, którą stworzyła w celu udzielania długoterminowego wsparcia dla wyrównywania szans kobietom, dzieciom i rodzinom poprzez np. podnoszenie kwalifikacji, uzyskiwanie niezależności, uzyskanie dostępu do edukacji, których wiele kobiet nie ma ze względu na środowisko lub złą sytuację materialną. Dla niej ważny jest człowiek, a w biznesie stawia na relacje. Prywatnie interesuje się historią,

8. FORUM KOBIET W LOGISTYCE

Organizator



Partner Strategiczny



Partnerzy



Patroni



Patroni medialni

