



VII FORUM KOBIET W LOGISTYCE

6 czerwca 2018, **Warszawa**



MATERIAŁ POKONFERENCYJNY



Szanowni Państwo,

Już po raz 7. mam przyjemność przekazać Państwu wydanie pokonferencyjnej gazety, które stanowi podsumowanie i jednocześnie cenny materiał merytoryczny z tegorocznego Forum Kobiet w Logistyce, dzięki któremu każdy, kto nie mógł być obecny na Forum, będzie mógł skorzystać z wiedzy zaproszonych do wystąpień ekspertów. Jednocześnie tym, wszystkim którzy zaszczytili nas swoją obecnością na tegorocznym spotkaniu, serdecznie dziękuję za udział i mam nadzieję, że materiał ten utrwali to, czego mieli Państwo okazję wysłuchać.

Tegoroczne – 7. Forum Kobiet w Logistyce, moderowała prof. Danuta Kisperska-Moroń z Uniwersytetu Ekonomicznego

w Katowicach, która jak zawsze, bardzo cennymi uwagami puentowała każde z wystąpień, dzięki czemu uczestnicy mogli lepiej zrozumieć całą tematykę i poruszone problemy. Dziękuję Pani Profesor!

W tym roku dyskutowaliśmy o „Źródłach Logistyki”, czyli co było, jest i będzie podstawą usług logistycznych w okresie głębokiej transformacji – zwanym epoką hybrydową. Wśród różnorodności tematów, które zostały zaprezentowane jako przykłady źródeł, jeden szczególnie poruszył zgromadzonych na sali konferencyjnej. To problem różnorodności, o którym mówiła Marta Tęsiorska z Prologis. Na kanwie swoich kilkuletnich doświadczeń, bazujących na programie promującym kobiety w organizacji Prologis jako podstawę różnorodności, zaprezentowała wnioski

z przeprowadzonego projektu i badań w tym zakresie. Ich efektem jest to, że więcej kobiet jest obecnie w zarządzie firmy, ale też różnorodność w firmie to nie tylko płęć. Kobiety nie oczekują wcale specjalnego traktowania i błędne jest postrzeganie awansów kobiet jako nagradzanie za płęć. Kluczowe oblicza różnorodności to odkrycie jej wszystkich stron, co nie jest łatwe, bo 75 proc. pracowników nie jest sobą w pracy i ukrywa część swojego „ja” w kontaktach zawodowych. I nie wystarczy mówić o wdrożeniu różnorodności, gdyż ważne jest to, abyśmy byli prawdziwi w tym co robimy! Osobiście zgadzam się z tym stwierdzeniem, bo tym najważniejszym źródłem logistyki jest właśnie różnorodność i to w każdym obszarze działania!

Pozostawiam Państwa z tą refleksją i życzę miłej lektury oraz już dzisiaj zapraszam do udziału w przyszłorocznym 8. Forum Kobiet w Logistyce.



(prof. Danuta Kisperska-Moroń)

Beata Trochymiak

pomysłodawczyni
i organizatorka
Forum Kobiet
w Logistyce
autorka wyróżnienia
„Kobieta
w logistyce roku”



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:

Cyfryzacja-transformacja. Logistyka w erze hybrydowej 3

INCLUSION&DIVERSITY – MODA CZY SZANSA?
Rozmowa z Martą Tęsiorską, Vice President,
Head of Marketing & Communications Europe w Prologis 5

Amazon i siła różnorodności! 7

Bezpieczeństwo źródłem niezakłóconej logistyki 9

Czy na pewno efektywnie? - Case study z La Lorraine Bakery 11

Wartości jako źródło budowania przewagi konkurencyjnej? 13

Etykieta logistyczna w praktyce 14

Produkcja, handel, dystrybucja
- światowi gracze w polskich parkach logistycznych? 16

Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2017” 17

Psychologia ubioru jako narzędzie kreowania autentyczności w biznesie
- spotkanie z Ulą Kamińską, ekspertką od wizerunku i psychologiem ubioru 18

Cyfryzacja-transformacja. Logistyka w erze hybrydowej

prof. dr hab. **Halina Brdulak**,
Szkoła Główna Handlowa



(prof. dr hab. Halina Brdulak)

Cyfryzacja oznacza wykorzystanie różnych narzędzi, takich jak wielkie zbiory danych, internet rzeczy, rozszerzona rzeczywistość, sztuczna inteligencja, platformy internetowe, czy też usługi w chmurze do zmiany modelu biznesowego przedsiębiorstwa w celu uzyskania wyższej wartości z prowadzonego biznesu. Aby dokonać takich zmian nie wystarczy tylko zdigitalizować wszystkie zbiory danych, ponieważ przedsiębiorstwo cyfrowe nie może funkcjonować bez powiązań między powyższymi narzędziami. Można uznać, że cyfrowa rzeczywistość oparta jest na sieci i usieciwienie jest podstawowym warunkiem do sprawnego funkcjonowania podmiotów. Stąd też, kiedy mówimy o cyfryzacji powinniśmy również uwzględnić kilka dodatkowych zjawisk: ekonomię współdzielenia i ekonomię dystrybucji.

Cyfryzacja a konkurencja

Czy cyfrowa mała firma może konkurować z dużą firmą? Tak, bo dzięki obecności na platformie cyfrowej oferuje przykładowo usługi transportowe bezpośrednio klientom, którzy są nimi zainteresowani. Ponieważ platformy umożliwiają, tak jak to kiedyś wyglądało w przypadku rynków (fizycznie istniejących miejsc), spotkanie się popytu z podażą. Nie ma konieczności tworzenia własnych kanałów zbytu, czy też rozwijania własnej sieci sprzedawców. W pewnym sensie „anonimowe” firmy spotykają się z „anonimowymi” klientami. Platforma, a w zasadzie podmiot zarządzający platformą umożliwia za niewielką opłatą wyjście na ten „wirtualny rynek”, choć dostęp jest ograniczony i możliwy tylko dla firm sprawdzonych pod kątem wiarygodności. A dzięki ocenie, która jest wystawiana po każdej transakcji przez jej uczestników, firmy mogą być stale monitorowane. Taki monitoring wiarygodności umożliwia również technologia łańcuchów bloków (blockchain), choć na razie jest ona dopiero w początkowej fazie rozwoju. Jeśli

ta technologia, określana jako bazowa (podobnie jak internet), wejdzie w fazę dojrzałości wówczas zmieni się rola wszystkich pośredników w handlu, którzy nie będą potrzebni w nowej ekonomii, ekonomii bloków łańcuchów.

Model hybrydowy

Oznacza połączenie sfery on-line z fizyczną.

Przykładowo Amazon w 2017 r. zdecydował się na przejście sieci sprzedaży detalicznej (sklepy i magazyny) głównie organicznej żywności za kwotę 13,7 mld dolarów. Ocenia się, że to konsekwencja tworzenia cyfrowych ekosystemów, czyli sieci firm i konsumentów, które wzajemnie się przenikają. Według analityków to obecnie najbardziej dochodowy model biznesowy. Jako potwierdzenie może służyć miejsce na liście najbardziej dochodowych firm Appla, Googla, Microsoft, Facebook i Amazon (gdy 10 lat temu na liście tej znajdowali się Microsoft, Exxon Mobile, General Electric, AT&T i Citigroup).

Dla firm logistycznych powyższe zmiany oznaczają szanse na rozwój nowych obszarów, dotychczas jeszcze nie eksplorowanych. Przede wszystkim sieci logistyczne, łączące różne podmioty w celu dostarczenia największej wartości klientom, przenoszą się do „chmury”. Tak dokonują się wszystkie obliczenia, w efekcie których powstają rozwiązania profilowane dla indywidualnego odbiorcy (mimo, że firma oferuje usługi dla biznesu), zgodnie z efektem „ostatniej mili”. Cyfrowy ekosystem oprócz logistyki obejmuje również inne usługi, które wymagają ściślejszej współpracy z ich dostawcami. Przykładowo japońska firma Recruit łączy usługi turystyki i restauracji, edukacji, reklamy, pośrednictwa pracy, płatności i sprzedaży samochodów. Firmy rozwijają swoje usługi wokół klienta, tak

aby jego potrzeby w różnych obszarach były zaspokojone, ale również aby miał on wpływ na ich kształtowanie. Oznacza to radykalną zmianę myślenia biznesowego – od specjalizacji do ekosystemu.

Wymienia się trzy główne czynniki, które spowodowały znaczące zmiany w modelu działania firm i decydują o przewadze:

1. Zerowe koszty krańcowe, dzięki posiadaniu sieci (bardzo niskie koszty wprowadzania nowego produktu i/lub ekspansji na rynki zagraniczne);
2. Bardzo wysoki poziom akumulacji;
3. Wykorzystanie dużych zbiorów danych do analiz (możliwość profilowania konsumentów, przy założeniu przestrzegania zasad RODO) oraz wszechstronne doświadczenie cyfrowe konsumentów. Umożliwia to również szybkie i bezproblemowe przemieszczanie się klientów między kanałami zakupowymi (fizycznymi i wirtualnymi).

Przykładem takiej usługi jest m.in. chińska aplikacja WeChat, która oferuje „jedno-przystankową” kombinację funkcji Amazon, Facebook, Instagram, Twitter, Yelp i kilku innych platform.

Szukasz szansy?

W PROLOGIS SĄ RÓWNE.





(Marta Tęsiorowska)

Różnorodność w branży TSL stała się faktem. Pracujemy w międzynarodowych firmach, współpracujemy z kolegami i koleżankami z innych krajów, jesteśmy członkami zespołów realizujących globalne projekty. Czy i jak można zaangażować tę różnorodność, by nie była tylko modnym sloganem, ale realną szansą na rozwój biznesu? O tym rozmawiamy ze stałym gościem naszego Forum – Martą Tęsiorowską, która swoim emocjonalnym wystąpieniem zwróciła uwagę na zmiany w myśleniu o różnorodności.

Beata Trochymiak: Powiedziałaś, że jesteś świadkami zmiany w myśleniu o różnorodności. Co dokładnie miałaś na myśli?

Marta Tęsiorowska: Jeszcze kilka lat temu różnorodność dla wielu firm działających w Polsce ograniczała się do tematów gender, czyli płci i do wieku, szczególnie w kontekście wejścia pokolenia Millenialsów na rynek pracy. Dziś wielu z nas pracuje w międzynarodowym i różnorodnym środowisku. Dla przykładu w biurze Prologis w Amsterdamie pracuje obecnie 130 osób, które reprezentują aż 23 nacje. To wyzwanie, które wymaga od nas otwartości i umiejętnego zarządzania odmiennością tak, by wszyscy pracownicy czuli się akceptowani i chcieli

INCLUSION&DIVERSITY – MODA CZY SZANSA?

Rozmowa z **Martą Tęsiorowską**,
Vice President, Head of Marketing & Communications
Europe Prologis

się angażować w realizowane projekty. I tutaj obserwujemy zmianę w myśleniu – już nie czy, ale jak włączyć wszystkich pracowników, bez względu na ich płeć, wiek, preferencje seksualne, religijne, w budowanie sukcesu firmy – jak wykorzystać tę szansę na rozwój firmy?

BT: Trzy lata temu na Forum Kobiet w Logistyce mówiłaś o przełomie w traktowaniu kobiet w branży i przedstawiłaś nam projekt Breakthrough, który wdrożył Prologis. Jakie przyniósł efekty?

MT: Naszym celem było wzmocnienie zespołu Prologis poprzez wspieranie retencji i promocji kobiet. Chcieliśmy przekuć różnice wynikające z płci, by zwiększyć innowacyjność i wydajność pracowników oraz utrzymać i pozyskać talenty. A przede wszystkim poprawić efektywność finansową, bo zgodnie z wynikami dostępnych badań, zaangażowanie kobiet w prowadzenie biznesu znacząco poprawia wyniki finansowe firmy. Częściowo osiągnęliśmy zamierzone cele. W zarządzie europejskim zasiada obecnie więcej kobiet (zmiana z 0 do 3). Zmotywowaliśmy i zainspirowaliśmy kobiety do rozwoju zawodowego w strukturach firmy. Jednak, ku naszemu zaskoczeniu, okazało się, że kobiety wcale nie oczekują specjalnego traktowania, wręcz się przed nim bronią. Chcą być nagradzane i awansowane, ale za swoje osiągnięcia, a nie ze względu na płeć. W obszarze integracji pracowników, projekt przyniósł efekt odwrotny do zamierzonego. Chcieliśmy przełamać kulturę męskiej solidarności, czyli tzw. boys clubs, a tymczasem doprowadziliśmy do stworzenia ich żeńskich odpowiedników. Zamiast łączyć, daliśmy sygnał do podziałów. Uzyskane wyniki uzmysłowiły nam, że selektywne

traktowanie różnorodności – wyłącznie pod kątem płci – to za mało, by w pełni czerpać z potencjału, jaki niesie ze sobą.

BT: Czyli jak definiujemy różnorodność?

MT: Zdecydowanie szerszej niż tylko płeć czy wiek, które są najbardziej oczywiste i łatwe do zidentyfikowania czy zmierzenia. Ważne jest, by różnorodność w firmie oddawała różnorodność danego społeczeństwa. Rozumiemy ją jako wszystkie możliwe – zarówno te widoczne i jak i niewidoczne, wrodzone lub nabyte – cechy, którymi ludzie się różnią lub są do siebie podobni – jak np. pochodzenie etniczne, (nie)pełnosprawność, orientacja seksualna, wyznanie, rasa, miejsce zamieszkania, język, stan cywilny, wykształcenie, doświadczenie zawodowe czy styl życia. Wszystko to co sprawia, że inaczej myślimy, odczuwamy, działamy – bo właśnie ta inność niesie ze sobą potencjał do generowania pomysłów, nowych rozwiązań, innowacji.

BT: Jak możemy wykorzystać ten potencjał?

MT: Dzięki innym punktom widzenia mamy szansę podjąć lepsze, bardziej przemyślane i przeanalizowane w wielu płaszczyznach decyzje. W tym tkwi siła różnorodności, którą trzeba wyzwolić i zaangażować! Nie wystarczy tylko promować jej w firmie – trzeba ją jeszcze akceptować, dawać poczucie bezpieczeństwa, a przez to możliwość swobodnej wypowiedzi wszystkim pracownikom. W niewielu organizacjach tak się dzieje. Jak pokazuje badanie, aż 75% pracowników nie jest sobą w pracy i ukrywa część swojego „ja” w kontaktach zawodowych. Przybieramy maski, by zyskać akceptację, by nie narazić się szefowi czy współpracownikom, by spokojnie przepracować 8 godzin i pójść

do domu. A może po to, by po miesiącach czy latach powiedzieć sobie – mam dość, zakładam swój biznes, bo tutaj nie mogę zrealizować swoich pomysłów, nie mogę być sobą. Firma traci potencjalny talent czy pomysł, który mógłby się okazać przełomowy. Ekspertsi określili cztery rodzaje przybieranych masek – dotyczą one wyglądu, przynależności, poparcia i skojarzeń. Przykłady można mnożyć: „noszę męskie ubrania, by uchodzić za silną kobietę”. Lub „nie powiem, że mam poważne kłopoty ze zdrowiem, bo nikt mi nie da tego długofalowego projektu”. „Wstawiłbym się za Mariuszem, bo dobrze pracuje, ale jest gejem, więc po co mi te dowcipy i nieprzyjemności”. I często spotykane – „pięć lat do emerytury – nie ma co się wychylać, jeśli popełnię błąd i mnie wyrzucą, w życiu pracy nie znajdę”. Tak nie powinno być! Bo przybranie maski pochłania bardzo dużo energii, którą można wykorzystać inaczej, a co najważniejsze – z korzyścią dla firmy.

BT: Trudno uwierzyć, że 3 na 4 pracowników nie jest sobą w pracy!

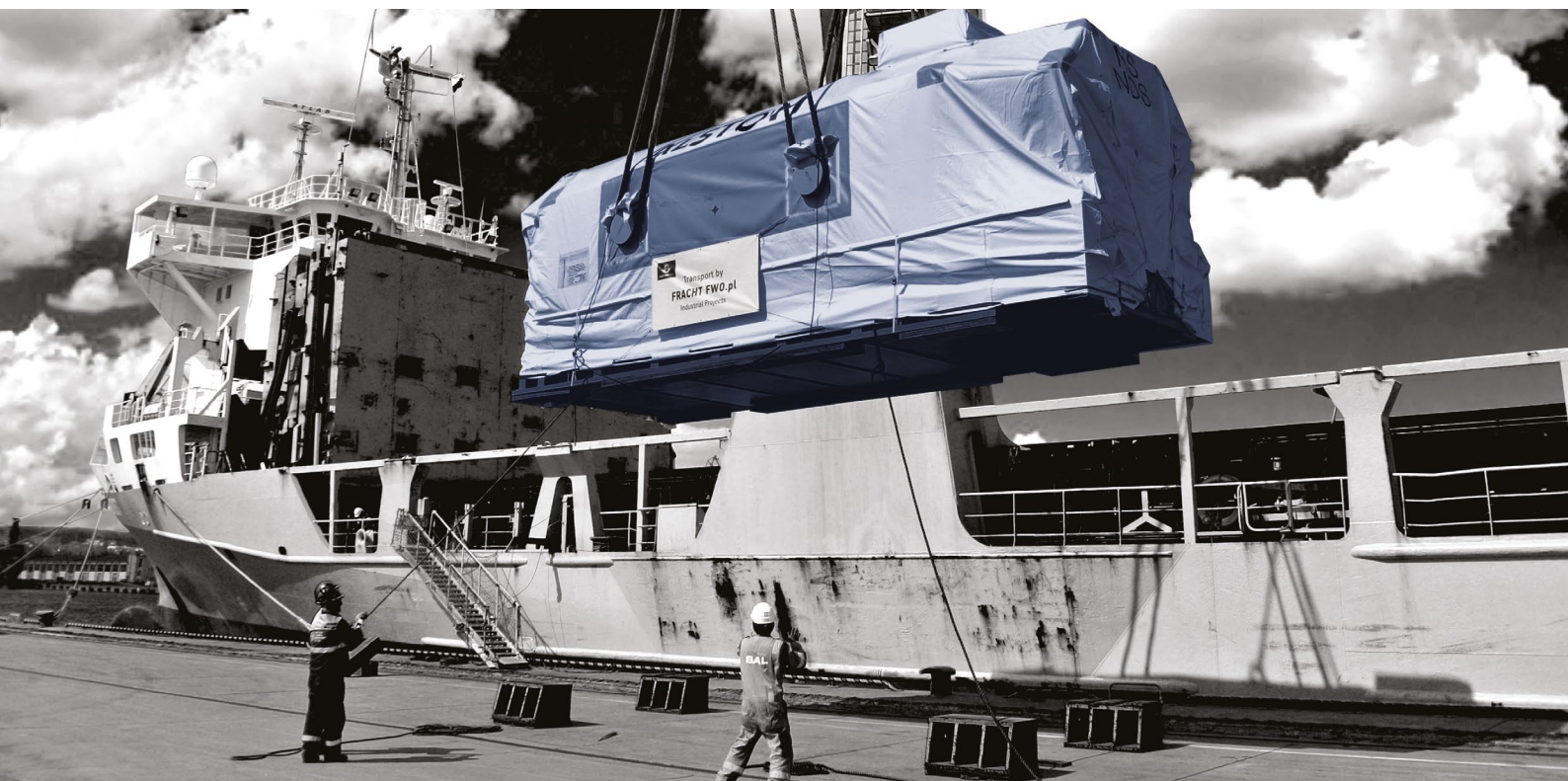
Skala tego zjawiska jest przeogromna. A gdybyśmy wykorzystali tę energię w inny sposób? Co firmy mogłyby otrzymać lub zyskać?

MT: W dużym skrócie akceptacja różnorodności, tworzenie otwartej komunikacji w pracy bez konsekwencji, sprzyja kreatywności, ta z kolei przekłada się na innowacyjność. W organizacji, która szanuje odmienność, pracownicy są usatysfakcjonowani, zyski rosną, umacnia się silna pozycja i poprawia reputacja firmy na rynku. Analitycy z Deloitte określili korzyści, jakie niesie za sobą Inclusion & Diversity. Oto cztery najważniejsze z nich: dwa razy większe prawdopodobieństwo osiągnięcia lub przekroczenia celów finansowych, trzy razy większe prawdopodobieństwo zwiększonej wydajności oraz sześć razy większe szanse na innowacyjność i gotowość na zmiany. Wreszcie osiem razy większe szanse na osiągnięcie lepszych wyników biznesowych. To pokazuje, że świadome włączanie różnorodności się po prostu opłaca!

BT: Zatem według Ciebie Inclusion & Diversity to zdecydowanie nie moda, a szansa dla firm. Jak chcecie wykorzystać tę szansę i co zamierzacie zrobić w Prologis?

MT: Reasumując: jako, że jesteśmy międzynarodową firmą, różnorodność stała się faktem. Wyzwaniem jest zaangażowanie jej tak, by stworzyć kulturę pracy opartą na jej szanowaniu i docenianiu. By wykreować atmosferę współpracy, dzielenia się sobą – swoją wiedzą, doświadczeniem i obawami, bez przybierania masek. I to w Prologis stawiamy sobie za cel – nie traktujemy tego jako chwilowej mody. Inclusion & Diversity – dokładnie w takiej kolejności! – to dla nas realna szansa do bycia bardziej innowacyjną firmą, która osiągnie jeszcze lepsze wyniki. Firmą, w której każdy głos jest ważny, bo tylko taka uważność, troska i otwartość pozwoli nam wyprzedzać przyszłość i spełnić obietnicę zdefiniowaną w naszym hasle „Ahead of what’s next”.

Dziękuję za rozmowę.



PROJECT CARGO. LUDZIE, WIEDZA I DOŚWIADCZENIE.

Kompleksowe rozwiązania w światowym transporcie ładunków wielkogabarytowych.



Fracht FWO Polska

AMAZON I SIŁA RÓŻNORODNOŚCI!



Kobiety i mężczyźni, młodzi u progu kariery, osoby doświadczone, różnych ras i poglądów – Amazon dba o to, aby w jego zespołach pracowały utalentowane osoby z różnych środowisk. Firma już dziś na całym świecie zatrudnia ponad 560 000 osób, a w Polsce – ponad 14 000. Amazon jest obecny w ponad 180 krajach – wśród pracowników firmy znajdziemy więc przedstawicieli większości narodowości naszego globu.

- Dbałość o różnorodność kulturową oraz podejmowanie odpowiednich działań integracyjnych przynosi wiele korzyści zarówno firmie, jak i naszym klientom. W podejściu do kwestii różnorodności staramy się brać pod uwagę wszystkie jej aspekty, a więc: płeć, rasę, wiek, narodowość, orientację seksualną,

niepełnosprawność, kulturę, wykształcenie oraz doświadczenie zawodowe i życiowe. – powiedziała Marzena Wieckowska, Senior PR Manager Amazon w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

W ramach struktur firmy powołany został nawet specjalny zespół, którego zadaniem jest promowanie różnorodności w firmie oraz kształtowanie przyszłych talentów.

Jakie ścieżki kariery Amazon oferuje polskim pracownikom?

W Polsce firma poszukuje osób o zróżnicowanych umiejętnościach, wykształceniu i doświadczeniu zawodowym, zarówno na stanowiska managerskie, jak i poziomu początkowego, a także specjalistów inżynierów i techników. Co więcej, Amazon poszukuje talentów, które

dołączą do elitarnego programu „Pathways”. Zapewnia on studentom studiów podyplomowych aspirującym do stanowisk kierowniczych możliwość rozwoju umiejętności przywódczych. Udział w programie wymaga od uczestników elastyczności i gotowości do pracy w różnych lokalizacjach, co jest niezbędne, aby móc w pełni korzystać z możliwości, jakie oferuje Amazon zarówno na terenie Unii Europejskiej, jak i poza nią. - Naszym założeniem jest wyszkolenie w okresie 5-ciu lat, kadre zarządzającą, która będzie odpowiedzialna za operacje w naszych Centrach Logistyki E-Commerce – dodała Marzena Więckowska.

W ramach wspomnianego programu osoba, która z sukcesem ukończy proces rekrutacji, na początek otrzyma stanowisko



Area Managera w Centrum Logistyki E-Commerce Amazon, a do jej zadań będzie należało prowadzenie zespołu ok. 50-100 pracowników. Kolejnym etapem, który następuje po ok. 6-12 miesiącach od rozpoczęcia pracy, jest awans na stanowisko Operations Managera – odpowiedzialnego m.in. za realizację projektów operacyjnych firmy na poziomie ogólnokrajowym i międzynarodowym oraz zarządzającego ok. 200 osobami. Po kolejnych dwóch latach znów otrzyma ona możliwość promocji – tym razem na stanowisko Senior Operations Managera. Od tej pory osoba ta będzie zarządzała połową Centrum Logistyki E-Commerce Amazon. Pod koniec pięcioletniego okresu, najlepsi z najlepszych, obejmą stanowisko General Managera, dyrektora całego Centrum, zatrudniającego od 3 do 5 tys. osób.

Gdzie można zapoznać się z ofertą firmy i jak wygląda proces rekrutacji?

Przed wszystkim warto odwiedzić stronę amazon.jobs, gdzie znajdują się wszystkie oferty pracy.

Rozmowa kwalifikacyjna może przybierać różne formy, jednak, jeśli chodzi o proces rekrutacji to z reguły rozpoczyna się on

od złożenia przez kandydata aplikacji za pośrednictwem wspomnianej strony internetowej. Kolejny krok to telefoniczna rozmowa kwalifikacyjna prowadzona przez rekrutera oraz menadżera ds. zatrudnienia. Kandydatów, którzy przeszli do kolejnego etapu, Amazon zaprasza na rozmowę kwalifikacyjną z udziałem kilku pracowników firmy. Na tym etapie ocenie poddawane są również umiejętności analityczne kandydata.

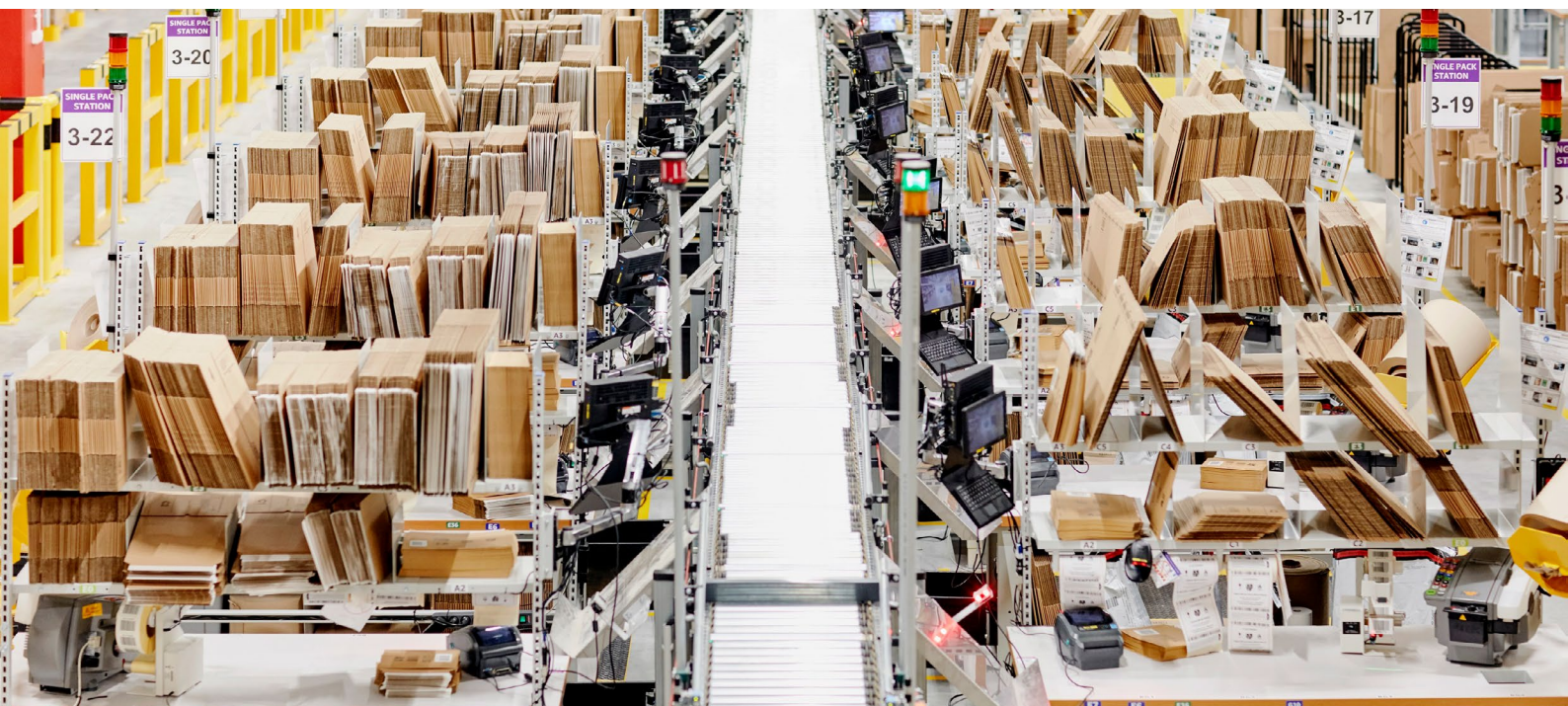
- Amazon to firma równych szans – dla kobiet, mężczyzn, osób różnych nacji, czy kultur. Ważne jest jednak dla nas, jakie wyznają oni wartości, jakimi są ludźmi. To oni, bowiem będą tworzyć atmosferę pracy w naszej firmie, a ta jest dla nas szczególnie ważna. Podczas rozmowy kwalifikacyjnej na stanowiska specjalistyczne przeprowadzamy rozmowy rekrutacyjne, w ramach których sprawdzamy doświadczenie kandydatów pod kątem naszych wartości przywódczych. Ważne są dla nas, zatem między innymi pomysłowość i umiejętność szukania uproszczeń, podejmowanie trafnych decyzji, odwaga w wyrażaniu odmiennych opinii czy zdobywanie zaufania – wyjaśniła Marzena Wieckowska.

Osoby, które z powodzeniem przejdą rekrutację, otrzymają atrakcyjny pakiet świadczeń i konkurencyjne wynagrodzenie oraz wiele możliwości rozwoju zawodowego. - Tak duży kapitał ludzki daje nam wiele możliwości rozwoju, ale odwziewamy się tym samym. Tylko w Polsce w okresie ostatnich 4 lat działalności awansowaliśmy już ponad 700 osób. Pracują u nas najlepsi z najlepszych i jesteśmy z tego bardzo dumni. – podkreśliła Marzena Wieckowska.

Gdzie będą pracowały osoby, które z powodzeniem przejdą proces rekrutacji?

Osoby, które przejdą z sukcesem proces rekrutacji znajdą pracę w jednym z 5-ciu Centrów Logistyki E-Commerce Amazon, które zlokalizowane są we Wrocławiu (dwa budynki), Kołbaskowie k. Szczecina, w Sosnowcu oraz Poznaniu. Dołączą one do ponad 14 000 kolegów, dziś pracujących i rozwijających się w strukturach firmy. - Innowacyjne rozwiązania w obszarze operacji, które powstają w Polsce są wdrażane w naszych Centrach zlokalizowanych w innych krajach Europy. Amazon to środowisko osób lubiących swoją pracę, czerpiących z niej radość i tworzących historię nowoczesnej logistyki, a także osób, stawiających na rozwój. Jednym z naszych ulubionych przykładów rozwoju kariery w Amazon jest Katarzyna Dziewit – kierownik operacyjny w Centrum w Poznaniu. Jej historia z Amazon rozpoczęła się jeszcze w walijskim oddziale firmy – od tego czasu awansowała ona o 5 stanowisk! – podsumowała Więckowska.

Więcej informacji nt. prowadzonych rekrutacji dostępnych jest na stronie www.amazon.jobs



Bezpieczeństwo źródłem niezakłóconej logistyki



(Norbert Bączyk)

Norbert Bączyk,
dyrektor ds. bezpieczeństwa, DB Schenker

Koncentracja na zachowaniach

Z danych GUS za rok 2016 wynika, że u podłoża prawie 75 proc. wypadków leżało zachowanie ludzkie, takie jak brawura, lekceważenie poleceń i zasad, stan psychofizyczny oraz niedostateczna koncentracja. Niecałe 10 proc. zdarzeń było spowodowanych czynnikami organizacyjnymi – zawiodły wówczas procedury i instrukcje. Tylko za nieco ponad 8 proc. odpowiadały wady o charakterze technicznym, związane z niedoskonałościami infrastruktury, narzędzi i maszyn. Statystyka ta uzmysławia, że najlepsze efekty, w postaci redukcji liczby wypadków, a w sytuacji idealnej – ich całkowitej eliminacji – może przynieść praca nad modyfikacją ludzkich zachowań. Zachowania można zaobserwować i zmierzyć, przez co łatwiej je zmienić niż trudno uchwytną kulturę organizacyjną, obowiązującą w danej firmie. Mimo swoich zalet w kontekście prewencji zdarzeń wypadkowych, zmiana zachowań stanowi obszar, któremu nadal nie poświęca się należytej uwagi. Praca nad zmianą sposobu postępowania ustępuje działaniom na rzecz budowy bezpieczeństwa organizacyjnego (np. wdrażanie odpowiednich procedur i systemów zarządzania bezpieczeństwem) i technicznego (dbałość o poprawne działanie urządzeń). Dopiero jednak włączenie aspektu behawioralnego do spektrum działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa w miejscu pracy sprawia, że system bezpieczeństwa w firmie obejmuje wszystkie obszary kluczowe z punktu widzenia prewencji zdarzeń wypadkowych.

Obserwacja i informacja zwrotna

W DB Schenker przywiązujemy szczególną wagę do kwestii bezpieczeństwa. Naszą

misją jest uświadamianie pracowników i współpracowników firmy, że zawsze mamy wpływ na nasze zachowania, które mogą prowadzić do wypadku. Od kilku lat wdrażamy w naszej firmie proces „Widzę i Reaguję”, którego celem jest zmniejszenie liczby wypadków przy pracy. W jaki sposób ten cel ma zostać osiągnięty? Poprzez podnoszenie świadomości pracowników, że ich zachowania w konkretny sposób wpływają na bezpieczeństwo – nie tylko ich samych, ale także ich współpracowników. Uświadomienie sobie wspomnianego wpływu ma z kolei doprowadzić do zmiany indywidualnych zachowań w miejscu pracy. Zachowania ryzykowne, często utrwalane przez wiele lat i mające przez to charakter nawykowy, są zmieniane na bezpieczne. Wdrażany przez nas proces jest oparty na metodzie behavior-based safety (BBS). Jego kluczowym elementem są krótkie, kilkuminutowe obserwacje, które pozwalają ocenić, w jaki sposób dana osoba wykonuje konkretne zadanie. Każda obserwacja jest następnie poddawana analizie, a wnioski służą eliminacji barier bezpiecznej pracy, które sprawiają, że na co dzień pracownicy przedkładają zachowania ryzykowne nad bezpieczne.

Poczucie bezpieczeństwa kluczem do sukcesu

Obserwacja kończy się udzieleniem natychmiastowej informacji zwrotnej. Takie podejście ma uwrażliwić pracowników na potrzebę dbania o własne zdrowie i reagowania na sytuacje zagrażające bezpieczeństwu własnemu lub koleżanek i kolegów. Bardzo ważne w kontekście powodzenia opisanej metody jest poczucie bezpieczeństwa osoby obserwowanej. Dlatego obserwacje

Zmieniaj zachowanie – unikaj wypadków, czyli eliminacja wypadków w pracy jest możliwa tylko wtedy, gdy przyczyny zdarzeń wypadkowych zostaną właściwie zdiagnozowane. W DB Schenker koncentrujemy się na zachowaniach pracowników, promując właściwe wzorce i zachęcając do zmiany ryzykownych nawyków, które mogą prowadzić do wypadku.

Wypadek w pracy to zdarzenie, które może poważnie wpłynąć na losy pracownika i jego rodziny. Potencjalne konsekwencje to utrata zdrowia i środków do życia, a w przypadkach skrajnych także śmierć. Działania profilaktyczne prowadzone przez firmę w zakresie bezpieczeństwa, pozwalają uniknąć wielu dramatycznych incydentów, które oddziałują także na współpracowników osoby poszkodowanej i mają wpływ na ich codzienne funkcjonowanie w miejscu pracy.

Skuteczne zapobieganie zdarzeniom wypadkowym jest możliwe pod warunkiem, że ich przyczyny zostaną właściwie zdiagnozowane. Wszelkie braki i nieprawidłowości w funkcjonowaniu firmy muszą zostać właściwie rozpoznane, a dopiero w kolejnym etapie wyeliminowane.

są zawsze prowadzone „jeden na jeden”, przez przeszkolonych współpracowników (peer-to-peer), a nie przez przełożonych. Obserwowany pracownik musi też wykonywać swoją pracę w świadomości, że nie chodzi o ocenę jego osoby czy obarczanie winą za ewentualne nieprawidłowości, ale o identyfikację ryzykownych zachowań, ustalenie ich przyczyny i eliminację w przyszłości. Zapis z obserwacji zachowań ma charakter anonimowy i nie zawiera nazwisk obserwowanych osób. Bezpośrednio po dokonanej obserwacji, prowadząca ją osoba dzieli się swoimi spostrzeżeniami ze współpracownikiem, zapewniając mu informację zwrotną na temat sposobu, w jaki wykonywał pracę. Obserwacje mają nie tylko pomóc w dostrzeżeniu i eliminowaniu zachowań ryzykownych, ale także pozwalają docenić i propagować działania bezpieczne, dlatego obserwator uwzględni oba ich rodzaje.

Efekty programu

Proces „Widzę i reaguję” jest realizowany w DB Schenker od 3 lat. Został już wdrożony we wszystkich 17 oddziałach firmy. Od początku wdrożenia prawie 200 obserwatorów przeprowadziło ponad 17 tys. obserwacji i udzieliło informacji zwrotnej o zachowaniach koleżanek i kolegów podczas wykonywanej pracy. Każda z przeprowadzonych w tym czasie obserwacji została wpisana do bazy danych. Ich analiza dostarczyła informacji potrzebnych do zmiany określonych zachowań. Największym wyzwaniem okazało się utrzymanie zaangażowania przedstawicieli średniej kadry zarządzającej. Mają oni do odegrania ważną rolę, ponieważ obserwatorzy potrzebują aktywnego wsparcia z ich strony.

Wnioski

Sprawnie działające maszyny i narzędzia

są ważne z punktu widzenia bezpieczeństwa pracowników. Podobnie, pracownicy są bezpieczniejsi, gdy mogą liczyć na poprawnie skonstruowane, efektywne procedury. Nikt jednak nie zapobiega wypadkom lepiej, niż oni sami, rezygnując z zachowań ryzykownych na rzecz bezpiecznych. By osiągnąć ten cel, pracownicy potrzebują wsparcia swojej firmy. Realizowany przez DB Schenker proces „Widzę i Reaguję”, oparty na metodzie BBS, uczy wszystkich pracowników odpowiedzialności za siebie i swoich współpracowników. Pozwala też firmie skuteczniej identyfikować czynniki, które sprzyjają zachowaniom ryzykownym, a w efekcie – przeciwdziałać im i promować działania bezpieczne. Dzięki takiemu podejściu do bezpieczeństwa, w DB Schenker konsekwentnie dążymy do całkowitej eliminacji niepożądanych zachowań, a w konsekwencji – wypadków w pracy.



**Dostawa do 10:00
lub 13:00 w transporcie
międzynarodowym.**

Skorzystaj z zalet nowych usług:
Premium 10 i Premium 13.
Zaufaj najsilniejszej sieci w Europie.

Dowiedz się więcej: www.dbschenker4europe.pl



Czy na pewno efektywnie?

Case study z La Lorraine Bakery

Iwona Waker,

Supply Chain Manager, La Lorraine Bakery



(Iwona Waker)

Zadanie: Zweryfikować jak największą ilość założeń operacyjnych pod kątem ich efektywności kosztowej.

Podnoszenie efektywności kosztowej w logistyce możliwe jest na każdym etapie. Proces ten z założenia jest permanentny i niepodlegający ograniczeniom. Nie było zatem zaskoczenia, kiedy dział logistyki został poproszony o kolejną weryfikację założeń i wyników operacji. Do analizy wybrano elementy:

1. Pakowanie produktów.
2. Schemat zamówień/dostaw.
3. Pełne palety/picking.
4. Wymiana palet.
5. Zwroty.
6. Próbkki.

1. Optymalizacja sposobu pakowania to ciekawe wyzwanie. Można analizować rodzaj kartonów, szatę graficzną,

paletyzację itp. Tym razem skupiono się na aspekcie wypełnienia kartonu i postanowiono sprawdzić ile da się zaoszczędzić, jeśli do każdego kartonu zostanie dołożona 1, 2 lub więcej sztuk poszczególnych produktów.

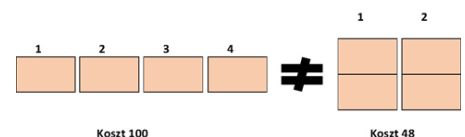
Potencjalne korzyści przedstawia poniższe podsumowanie:

1 000 000 szt. produktu pakowanie po 100 szt. w kartonie = 10 000 kartonów/277 palet

1 000 000 szt. produktu pakowanie po 101 szt. w kartonie = 9 900 kartonów/275 palet

Oszczędności? Mniejsza o 100 szt. liczba użytych kartonów dla tej samej ilości produktu i 2 palety w odniesieniu do miejsca magazynowego i transportu. Jak widać jest o co walczyć – pod warunkiem, że taka zmiana jest możliwa w praktyce. Przeprowadzono więc testy dla TOP 50 indeksów z oferty firmy. Dla 17 z nich możliwości się potwierdziły i zapoczątkowały wprowadzanie zmian.

2. Schemat zamówień/dostaw to zawsze duże pole do działania. Firma skupia się na generowanym obrocie, a przecież ta sama sprzedaż może wiązać się z różnymi kosztami. Czytelnie pokazuje to poniższy przykład: obrót wynoszący 4 jednostki jest obsłużony kosztem 100 jednostek przy czterech dostawach i 48 jednostek przy dwóch:



Główne narzędzie, które pozwala na redukcję kosztów to wprowadzenie minimalnego zamówienia i/lub max ilości dostaw na tydzień/miesiąc. Oczywiście przyjęte zasady i wyniki trzeba regularnie analizować i korygować.

3. Pełne palety/picking. Redukcja dostaw w niepełnych paletach jest koniecznością. Korzyści – zawsze bardzo wyraźne: krótszy czas przygotowania zleceń i eliminacja kosztów pickingu. Zacząć trzeba od analizy i wychwycić na początek przypadki najłatwiejsze do zmiany: zamówienia składane w niepełnych paletach, ale w małym odchyleniu od pełnej palety – np. +/- 10 proc. Takie sytuacje można wyeliminować w zasadzie automatycznie poprzez zaokrąglenie zamówień. Rzadko się zdarza, aby klienci byli przeciwni takim drobnym korektom. Większa skala zmian może być powiązana z doбором innych narzędzi, np. stosowaniem odpowiednich rabatów.

4. Wymiana palet. Trudno znaleźć firmę, która nie ma problemów z paletami. To dodatkowy, często zawyżony koszt, związany głównie z brakiem akceptacji palet przy dostawach do klientów - często

na poziomie od 10 do 20 proc. Nie ma jednego i sprawdzonego narzędzia do rozwiązania tego problemu, najlepsze rezultaty przynoszą regularne rozmowy z klientami i prezentowanie np. statystyki porównawczej z innymi punktami odbioru. Poza tym istotne są zapisy w umowach z klientami i operatorami logistycznymi, na podstawie których co miesiąc odpisuje się palety z bilansu z powodu zużycia operacyjnego. Ten element ma swoje uzasadnienie, ale uzgodniony poziom nie powinien przekraczać wartości stosowanych na rynku: od 2 do 5 proc.

5. Zwroty z dostaw – ich najczęstsze powody to pomyłka Dostawca/Klient, brak miejsca w magazynie, spóźniona dostawa, uszkodzenie towaru. Aby zmniejszyć skalę zjawiska konieczna jest regularna statystyka,

która wskaże najczęstszy powód i pozwoli wyeliminować jego przyczynę. Uszkodzenia mogą być np. spowodowane stosowaniem niewłaściwych opakowań, które wymagają wymiany. Jednakże w praktyce czasem mają miejsce inne rozwiązania. Np. jeden z operatorów logistycznych zaproponował swoim klientom przepakowywanie uszkodzonego w dostawie towaru w nowe kartony i tym samym eliminację zwrotów. To bardzo cenna inicjatywa, korzystna dla obu stron, źródło dodatkowej wartości np. z punktu widzenia ochrony środowiska.

6. Dostawy próbek. Próbki są dostarczane z różnym natężeniem. Dużo zależy od znajomości produktów, fazy rozwoju firmy, ilości wprowadzanych nowości. Jest to element konieczny, więc tym bardziej warty obsługi w ramach uporządkowanych zasad: zawsze

z dostawą podstawową, z korzystną lokalizacją miejsca dostawy - jeśli handlowiec ma taki wybór, z analizą zapasu u klienta i pobieraniem towaru rzadziej – tylko w celu uzupełnienia.

Wszystkie omówione punkty przyniosą oszczędności kosztowe. Wszystkie mają również pozytywny wpływ na ekologię: mniej dostaw, mniej zużytego paliwa, mniejsza ilość pracy w magazynach i niższe zużycie energii, redukcja ilości użytych opakowań. To niezmiernie ważne i z satysfakcją można stwierdzić, że te czynniki są coraz bardziej popularne i stanowią dodatkowy bodziec w podejmowaniu słusznych decyzji.



ID
LOGISTICS

rozwiązania logistyczne
wspierające zrównoważony rozwój



10 lat

AMBICJE + WSPARCIE + DOSKONAŁOŚĆ + PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Wartości jako źródło budowania przewagi konkurencyjnej?

Katarzyna Ostojka,
Marketing Manager, Raben Logistics Polska

Co jakiś czas przez media przewija się temat wartości korporacyjnych i/lub zarządzania przez wartości. Dywaguje się o tym czym i po co są wartości, jak należy je dobierać, jak sprawić żeby stały się niewysychającym źródłem przewagi konkurencyjnej i lekiem na całe otaczające nas zło. Ale czy na pewno są one magicznym remedium? Czy wystarczy powiedzieć: „mam wartości i nie zawaham się ich użyć więc konkurencjo strzeż się”? Chyba jednak niekoniecznie....

Czym jest są wartości?

Dla każdego coś innego ma wartość. Ceniemy pewne wartości materialne (pieniądze i to co możemy za nie kupić) oraz niematerialne jak np. wykształcenie. Rzeczy związane z naszym wychowaniem, zachowaniem, emocjami, ale także elementy bardziej przyziemne. W dobie mediów społecznościowych i poszukiwania akceptacji wartością staje się także ilość „lajków” pod postem, czy ilość obserwatorów naszego profilu. Każdy z nas z pewnością jest w stanie wymienić kilka rzeczy, które nim kierują na co dzień. Szczerość, posłuszeństwo, pracowitość, serdeczność, kreatywność.... A może beztroška, radość, samodoskonalenie, odwaga. Można by tak długo wyliczać. Podobnie jest w firmach. We wszystkich firmach. Niezależnie od tego czy są zarządzane przez wartości czy też nie. Z pewnością niezależnie od miejsca pracy jesteśmy w stanie wskazać także elementy, które są najważniejsze w naszej firmie. Są firmy, dla których wartością nadrzędną jest zysk, są takie gdzie na pierwsze miejsce wysuwa się innowacyjność („think different”, Apple), takie gdzie wśród wartości króluje orientacja na klienta i przedsiębiorczość (Raben) i takie gdzie najważniejsza jest szeroko rozumiana troska (Nivea). Dlatego wartości, czy to nasze własne,

czy korporacyjne, powinniśmy traktować raczej jako drogowskazy, taką swoistą nawigację, która podpowiada w jakim kierunku iść, jak działać.

Idealne drogowskazy?

To co wartości różni jednak od nawigacji to to, że nie możemy ich porównywać po to by wybrać najlepszy zestaw. Sztuczna inteligencja nie wyrzuci nam zestawienia wartości które na 100 proc. zagwarantują firmie uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Dlaczego nie? Bo takiego uniwersalnego zbioru nie ma! Nie istnieje właściwa i jedynie słuszna lista wartości gwarantująca sukces rynkowy. W zarządzaniu przez wartości kluczowa jest nie treść ideologii danej organizacji, ale to jak bardzo wierzy ona w swoją ideologię. Czy wartości są faktycznie wpisane w DNA firmy i dzięki temu stały się częścią kultury przedsiębiorstwa? Czy też są martwym zapisem, anonimowym plakatem wywieszonym na honorowym miejscu w firmie na polecenie dyrektora? Jeśli to ten drugi przypadek to przykro mi, ale nic z tego nie będzie. Spisanie kilku słów czy zdań na papierze niczego nie zmieni, jeśli nie idzie za tym konkretne działanie i chęć autentycznego wprowadzenia wartości do kultury danej organizacji. Jednakże kultura firmy to nie tylko wartości. To także zbiór naszych przekonań, zachowań i postaw. Każdy z nas ma własny zestaw powyższych elementów. Jesteśmy indywidualnościami, różnimy się od siebie i bardzo dobrze. Różnorodność nie przeszkadza w budowaniu kultury firmy, oczywiście pod warunkiem że jej wartości są zbieżne z naszymi lub podobne do naszych, a co ważniejsze nie są z nimi całkowicie sprzeczne.

Fakty potwierdzają...

Na koniec kilka faktów i kilka liczb na temat wartości. Bo te ostatnie często



mocniej przekonują niż argumenty słowne. 80 proc. osób z listy Fortune 100 chwali się swoimi wartościami. Ludzie sukcesu mówią otwarcie o tym co nimi kieruje, co kieruje ich firmami. Czy to przypadek? Chyba nie skoro, jak wg Business Insider firmy kierujące się wartościami są w stanie uzyskać przewagę konkurencyjną wielkości 15:1. 100 proc. wizjonerskich firm nie istniałoby bez wartości. To one powodują, że niektóre firmy utrzymują się w ścisłej czołówce najbardziej innowacyjnych i dochodowych firm na świecie. Podsumowując. Wartości korporacyjne stanowią dziedzictwo kulturowe przedsiębiorstwa. Właściwie wdrożone (a nie tylko zakomunikowane), są zdecydowanie elementem integrującym pracownika z firmą i mogą stanowić także swoisty element Employer Brandingu, a nawet magnes który przyciągnie do naszej firmy odpowiednich pracowników. To doskonały drogowskaz w trudnych dla danej organizacji momentach i świetny czynnik wspomagający zarządzanie zmianą. Oczywiście pod warunkiem, że są czymś więcej niż tylko wspomnianą wcześniej kartką spisaną przez zarząd, i że wszyscy w firmie zdają sobie sprawę z tego jakie wartości korporacyjne mają wartość.

Etykieta logistyczna w praktyce

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

Oznaczanie produktów kodami kreskowymi jest obecnie czymś tak oczywistym, że wręcz nie wyobrażamy sobie bez nich funkcjonowania rynku detalicznego. Podobnie jest z oznaczeniem palet. Widok etykiety na palecie, czy innym opakowaniu transportowo-logistycznym nie dziwi absolutnie nikogo, gdyż tak samo jak kod kreskowy jest źródłem informacji o produkcie, tak etykieta logistyczna powinna być źródłem informacji o zawartości danej palety. Jednak różnica pomiędzy znakowaniem produktów, a palet jest zasadnicza...

Większość kodów w detalu to standardowe kody GS1, charakteryzujące się stabilną i niezmienną strukturą, która zapewnia niepowtarzalność numerów. Tego typu globalne oznaczenia mogą być stosowane przez wszystkich uczestników łańcucha dostaw, bez dodatkowych uzgodnień.

Niestety w przypadku etykiet logistycznych sprawa jest nieco inna. Obecnie tylko niespełna 10 proc. firm w Polsce stosuje standardowe oznaczenia paletowe. Zdecydowana większość stosowanych etykiet to wewnętrzne rozwiązania, które w żaden sposób nie są powiązane z innymi parterami w łańcuchu dostaw i służą wyłącznie ich twórcom. Wykorzystanie niestandardowej etykiety sprawia, że kolejni odbiorcy sami tworzą wewnętrzne rozwiązania, naklejając tym samym dodatkowe oznaczenia na jednostkę logistyczną. Taka sytuacja staje się coraz bardziej uciążliwa, a uczestnicy łańcucha dostaw coraz częściej zauważają potrzebę standaryzacji, zadając sobie pytanie – czy warto wdrożyć jedną, standardową etykietę, z której wszyscy mogliby korzystać? Odpowiedź brzmi: tak!

Etykieta logistyczna GS1 jest jednym z podstawowych narzędzi stosowanych

do oznaczania i monitorowania przepływu ładunków – jednostek transportowych, za pośrednictwem którego przedsiębiorstwa (producent, hurtownik, detalista, dystrybutor, przewoźnik, operator logistyczny) przekazują sobie informacje w ustandaryzowany, czyli jednoznacznie w skali świata, zrozumiwały sposób.

Standardową etykietę logistyczną GS1 wdraża coraz więcej sieci handlowych, mobilizując tym samym do jej stosowania swoich dostawców. To właśnie sieci handlowe jako pierwsze zauważyły szereg korzyści, z jakimi wiąże się ustandaryzowanie oznaczeń paletowych. Aby jednak w pełni zintegrować łańcuch dostaw, niezwykle istotnym jest zaangażowanie innych uczestników – głównie operatorów logistycznych. Wykorzystując standardy GS1, jako integralną część swoich usług, operatorzy logistyczni mogą w łatwy sposób ujednolicić informacje i zautomatyzować ich odbiór oraz w pełni zintegrować się ze swoimi klientami. Obecnie wykorzystanie standardowych etykiet GS1 przez operatorów logistycznych, odbywa się w bardzo niewielkim stopniu. Przyzwyczajeni do tworzenia wewnętrznych rozwiązań zarówno do identyfikacji, jak i komunikacji, operatorzy często nie mają do końca świadomości, jakie korzyści przyniosłaby im standaryzacja. Dodatkowo podkreślają, że mocno uzależnieni są od rozwiązań przyjętych przez swoich klientów, którzy niechętnie godzą się na wprowadzanie zmian w przyjętym sposobie identyfikacji, nie mając w świadomości długofalowych korzyści wynikających z wdrożenia standardu. Z drugiej jednak strony operatorzy logistyczni narzekają na ciągłe trudności w komunikacji z klientami oraz problemy związane z różnymi formatami

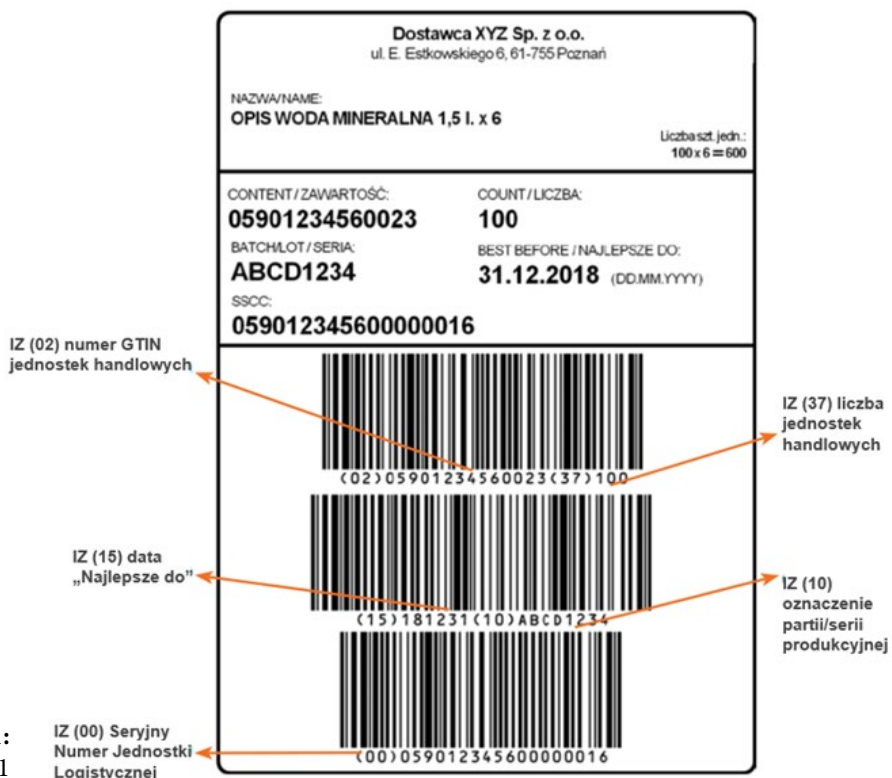


oznaczeń paletowych dostarczanych przez klientów. W związku z tym coraz częściej podkreślają potrzebę standaryzacji również w zakresie transportu i logistyki.

Rozwiązaniem jest zastąpienie wewnętrznych etykiet standardową etykietą logistyczną GS1 w aspekcie identyfikacji oraz wdrożenie ustandaryzowanych komunikatów elektronicznych w komunikacji z innymi uczestnikami łańcucha dostaw. Korzyści z takiego podejścia najlepiej widać na rynkach skandynawskich gdzie 90 proc. wszystkich jednostek transportowych jest identyfikowanych za pomocą etykiety GS1. Wykorzystanie standardowej etykiety logistycznej przynosi szereg korzyści uczestnikom łańcucha. Firmy produkcyjne, poza sprostaniem wymagań sieci handlowych, dzięki wykorzystaniu standardowych oznaczeń mogą w szybki i elastyczny sposób dostosować się do szeregu innych odbiorców zewnętrznych bazujących na standardach GS1. Dodatkowo, te same etykiety mogą wykorzystać na potrzeby usprawnienia własnych procesów magazynowych, np. przyjęć, kompletacji czy wydań. Producent stosujący standardowe oznaczenia palet może w przypadku niektórych operatorów logistycznych liczyć z tego tytułu na niższe koszty dystrybucji w porównaniu z firmami nie stosującymi standardów. Z punktu widzenia operatorów logistycznych niewątpliwie najważniejszą korzyścią ze stosowania jednolitej etykiety jest wyeliminowanie

konieczności nanoszenia wewnętrznych etykiet w poszczególnych etapach procesu transportu i magazynowania, co wiąże się ze sporą oszczędnością czasu i redukcją kosztów.

Należy zatem spodziewać się, że znakowanie palet standardowymi etykietami logistycznymi GS1 stanie się z czasem coraz bardziej powszechne, również wśród firm świadczących usługi logistyczne, zarówno w obszarach składowania, jak i transportu. Operatorzy logistyczni powinni być największymi beneficjentami upowszechniania się standardowej etykiety logistycznej GS1 w całym łańcuchu dostaw, gdyż jako pośrednie ogniwo, czerpią z tego tytułu szereg istotnych dla siebie korzyści.



Rysunek 1:
Przykład etykiety logistycznej GS1

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



Produkcja, handel, dystrybucja - światowi gracze w polskich parkach logistycznych?

Katarzyna Pyś Fabiańczyk,

Head of Industrial & Logistics Department Central and Eastern Europe

Z nieruchomościowego rynku logistycznego nad Wisłą wciąż płyną pozytywne sygnały. Fundamentem rozwoju tego sektora jest bardzo dobre wykorzystanie sieci autostrad, które w znaczący sposób poprawiło możliwości przewozu towarów. Dzięki temu, nowe centra logistyczne i parki magazynowe urosły przy węzłach komunikacyjnych i wzdłuż tras. Udrożnienie i optymalne wykorzystanie systemu transportu samochodowego w Polsce spowodowało, że dziś jesteśmy silnym zapleczem magazynowym i logistycznym nie tylko dla krajowego, ale także dla całego środkowoeuropejskiego rynku. A coraz częściej także dla rynków zachodnich. Drugim elementem, który w ostatnich kwartałach pozwolił sektorowi urosnąć, jest intensywny wzrost handlu internetowego, za którym szedł również rozwój wszelkich usług przewozowych i kurierskich.

Dane za ubiegły rok potwierdzają, że sektor magazynowy i logistyczny – z zasobami, które przekroczyły poziom 13,5 mln m kw. – rozwija się najszybciej spośród wszystkich sektorów na polskim rynku nieruchomości komercyjnych. Utrzymujący się na wysokim poziomie popyt, rosnąca popularność projektów realizowanych w formule BTS, coraz mniejsza ilość projektów spekulacyjnych i wciąż atrakcyjne warunki najmu rysują dobre prognozy na kolejne kwartały. W 2017 roku na rynku pojawiło się ponad 2,36 mln m kw. nowych magazynów, z czego 66 proc. została oddana do użytku w drugiej połowie roku. O kondycji i potencjale rynku świadczą również fakt, że od stycznia do grudnia 2017 roku dostarczonych zostało 77 proc. więcej nowych projektów niż w roku 2016.

Za popularnością projektów BTS stoją m.in. coraz wyższe i coraz bardziej spersonalizowane wymagania techniczne ze strony najemców, a także potrzeba

eksplorowania nowych, mniejszych rynków gwarantujących dostęp do wykwalifikowanych pracowników. Nasze ubiegłoroczne badanie jasno pokazało, że to właśnie czynniki związane z sytuacją na rynku pracowniczym, choć zawsze uważane za istotne, zaczynają odgrywać w branży logistycznej pierwsze skrzypce. Ankietowane firmy operujące w branży logistycznej wskazały, że poza odpowiednim standardem powierzchni i infrastrukturą komunikacyjną to dostęp do pracowników wykonujących prace o różnym stopniu skomplikowania jest najważniejszym elementem, który będzie decydował o tempie rozwoju sektora w najbliższym czasie. Już teraz większość firm zabiega o pracowników oferując konkretne benefity pozapłacowe, a 30 proc. otwarcie mówi o podejmowanych krokach mających na celu ułatwienie startu pracy imigrantom z za wschodniej granicy. W logistyczno-magazynowej stawce coraz częściej pojawiają się także gracze z Państwa Środka, którzy po etapie monitoringu możliwości rozwoju na rynku nad Wisłą przeszli do etapu egzekucji projektów. Na początku roku udało nam się sfinalizować transakcję najmu kilkunastu tysięcy metrów kwadratowych dla jednego z chińskich logistyków. I przewiduję, że to dopiero początek. Dla firm z rynków wschodnich rejon Europy Środkowo-Wschodniej jest wyjątkowo atrakcyjny pod kątem dostępności gruntów inwestycyjnych pod projekty o skali nawet powyżej 100 000 m kw.

Czarnym koniem ubiegłorocznego, magazynowo-logistycznego rozdania okazał się rynek szczeciński, wcale nie najstarszy ani nie największy. Jednak z nowymi projektami o łącznej powierzchni 315 tys. m kw. zaznaczył wyraźnie swoją obecność na logistycznej mapie Polski. Swoją rolę Pomorze Zachodnie, umiejętnie



korzystające ze strategicznego położenia, rekordowej ilości obiektów w budowie i dostępności wykwalifikowanych pracowników, zawdzięcza przede wszystkim dwóm znaczącym projektom BTS, Panattoni BTS Amazon Szczecin 161 tys. m kw. i Goodman BTS Zalando Szczecin 130 tys. m kw.

Głównym rozgrywającym krajowego sektora był, jest i będzie rynek skoncentrowany wokół aglomeracji warszawskiej, wspierany przez logistyczne centrum Polski, czyli projekty – zlokalizowane okolicach Łodzi i skrzyżowania autostrad A1 i A2 – adresowane do firm prowadzących ogólnopolską dystrybucję.

Inwestorzy dostrzegają niewuolniony potencjał w regionie śląskim, który cieszy się zainteresowaniem firm operujących na rynkach CEE. W perspektywie kilku najbliższych lat, jego pozycja na logistycznej mapie kraju wzrośnie. Korzystny, stabilny klimat do inwestycji i duża aktywność najemców oraz inwestorów powoduje, że pod lupę brane są mniejsze rynki regionalne takich jak Bydgoszcz, Toruń, Zielona Góra, Opole czy Rzeszów. To jeden z trendów, który będziemy obserwować w najbliższym czasie. Nie bez znaczenia jest rozwój infrastruktury drogowej, który pozwala poważnie myśleć o zaangażowaniu we wspomnianych regionach.

Gratulujemy laureatkom tytułu „Kobieta w logistyce 2017”

W trakcie uroczystej kolacji 7. Forum Kobiet w Logistyce, wręczyliśmy statuetki i wyróżnienia „Kobieta w Logistyce 2017”, Paniom: Karolinie Gasińskiej-Byczkowskiej, country manager, Agility Logistisc Sp. z o.o. - „Kobieta w Logistyce 2017 – dostawca usług TSL” oraz Dorocie Borowskiej, kierownik realizacji dostaw budowy w Grupie Rafako - „Kobieta w Logistyce 2017 – odbiorca usług TSL”



(od lewej: Dorota Borowska, Beata Trochymiak, Karolina Gasińska-Byczkowska)

Dorota Borowska, kierownik realizacji dostaw w Grupie Rafako

To jedna z nielicznych kobiet w branży TSL, mająca tak bogate doświadczenie w zakresie obsługi logistyki przemysłowej. Swoją pozycję w tej branży konsekwentnie budowała od podjęcia pierwszej pracy, poświęcając temu obszarowi logistyki całą karierę zawodową. Zdobywała doświadczenie w spółkach o różnych charakterze działalności od generalnego wykonawcy, podwykonawcy, inwestora, przewoźnika, aż po producenta, mierząc się z zagadnieniami logistyczno-zakupowymi, marketingowymi oraz zarządzaniem dużymi zespołami pracowników. Była zaangażowana w takie projekty jak restrukturyzacja kopalni i hut, budowę kopalni kruszywa, dróg, bloków energetycznych, gdzie organizowała „od a do z” logistykę i zespoły logistyczno-transportowo-

magazynowe. To pasjonatka tego co robi, z krwi i kości logistyk od ponadgabarytów. Wielokrotnie zmierzyła się ze zjawiskiem „szklany sufit”, ale nie zraziła się tym i zawsze szła do przodu. W świecie industrialnym, obsługując tak gigantyczne projekty i mając tak ogromną odpowiedzialność, potrafi w każdej sytuacji zachować zimną krew i jednocześnie nie tracić swojej kobiecej delikatności. Dorota jest również zaangażowana w sprawy społeczne. Zawsze chętna do pomagania innym, a zwłaszcza kobietom, które nie mają łatwo w branży przemysłu ciężkiego. W wolnych chwilach pochłania książki, uwielbia pianistyczne koncerty na żywo, ale też i mocne brzmienie rockowe. Chętnie też spędza czas wolny na żaglach, wędrując po górach, czy uprawiając sporty motorowe, albo taniec towarzyski.

Karolina Gasińska-Byczkowska, country manager Agility Logistics

Jej kariera zawodowa rozpoczęła się kilkanaście lat temu od pracy w bankowości, ale po 2 latach związała ją z branżą TSL, przechodząc kolejne szczeble od przedstawiciela handlowego, poprzez managera w obszarze międzynarodowych usług kurierskich, aż po stanowisko country managera Agility Logistics, globalnego operatora logistycznego, które piastuje od 2014 roku. Kiedy zaczęła zarządzać polskim oddziałem Agility, firma nie miała najlepszej pozycji na rynku. Po trzech intensywnych latach ciężkiej pracy, wyciągnęła firmę z dołka finansowego, stworzyła zgrany zespół, rozbudowała biznes i wypromowała markę Agility na polskim rynku. Potwierdzeniem tych sukcesów są wyniki - w 2017 osiągnęła wzrost o 188 proc. zysku brutto w stosunku do 2014 r., przy jednoczesnym obniżeniu rotacji pracowników z 50 proc. do 4 proc. Zawsze też stawiała na rozwój i promowanie kobiet, również na stanowiskach kierowniczych. Na sześć stanowisk leaderskich w Agility Logistics, trzy zajmują kobiety. Jak napisali o niej pracownicy: „Na temat naszej szefowej wypowiedzieć możemy się jedynie w samych superlatywach. Konsekwentnie dąży do celu. Cechuje ją optymizm. Stawia sobie oraz nam bardzo ambitne cele. Dbą o rozwój pracowników. Jest bardzo elastyczna, umie opanować emocje, słuchać i przyjmować argumenty dając jednocześnie możliwość kreatywnego wyrażania się. Przykłada dużą wagę do relacji oraz atmosfery w pracy, dzięki czemu hasło „zakład pracy drugim domem” nie jest już tylko pustym sloganem.” To bardzo aktywna kobieta, w wolnych chwilach żeglujecie, surfuje, jeździ konno, wędruje po górach, zimą szusuje na nartach.

Psychologia ubioru jako narzędzie kreowania autentyczności w biznesie - spotkanie z Ulą Kamińską, ekspertką od wizerunku i psychologiem ubioru



Wybierając strój na ten dzień, tuż po przebudzeniu poczułam swoje ciało. To luksusowy moment każdego dnia, by stawić czoło i sprostać temu co przynosi „dzis”. Bycie w bliskości ze sobą, akceptacja oraz zrozumienie siebie są źródłem wewnętrznego wsparcia w codziennym byciu. Jak się dzisiaj czuję? Kim jestem? Co chcę dziś pokazać Światu?

Każdego dnia staję rano przed szafą pełną ubrań...pełną to pojęcie względne, ponieważ mam niewiele rzeczy. Niewiele bardzo starannie dobranych ubrań i dodatków. Wystąpienie podczas Forum Kobiety w Logistyce było wyróżnieniem lecz również niewiadomą, która pojawia się zawsze gdy spotykam się z Publicznością. To mnie inspiruje, wewnątrznie udoskonala.

Jest jak podróż w nieznaną z walizką pełną wiedzy, doświadczenia oraz pasji.

Ubieranie to sztuka. Sztuka wyboru między tym kim się jest a tym kim się nie jest. Między poczuciem własnej wartości a poczuciem winy za bycie niedość wartościowym. Między spełnianiem siebie a spełnianiem oczekiwań innych. Ubieranie jest sztuką dyskretnego podkreślania cech naszej osobowości, wyjątkowości oraz atutów. To co na siebie zakładamy w pewnym sensie nas określa, ponieważ jest obrazem tego jak sami siebie postrzegamy oraz jak chcemy by widzieli nas inni. Lustrem w którym się przeglądamy. Czy zastanawialiście się Państwo co wygląd mówi o każdym z Was? A gdybyście spotkali osobę taką jak Wy, jakie byłoby pierwsze wrażenie?

Pierwsze wrażenie jest jak pierwsza miłość. Pozostaje w pamięci.

Autentyczność wymaga odwagi, wzięcia odpowiedzialności za to kim się jest. Gdy w ubiorze, polega na umiejętnym eksponowaniu, podkreślaniu tych atutów i cech z których jesteśmy dumni a które tym samym wartościowe dla naszego partnera. Autentyczność buduje zaufanie. Zaufanie buduje wiarygodność. Wiarygodność tworzy przestrzeń do kreowania długotrwałych relacji.

Miłość, przyjaźń, macierzyństwo... autentyczność łączy nas na dłużej...

Ula Kamińska

7. Forum Kobiet w Logistyce

Organizator



Partner Strategiczny



Partner Główny



Partnerzy



Patroni



Patroni medialni

