



Logistyka letnia – czyli jak zadbać o dostawy mrożonek i napojów chłodzących?

Czas wakacji, to sezon na sprzedaż lodów i napojów chłodzących. Dla operatorów logistycznych zajmujących się dostawami tych produktów to również okres wyjątkowej pracy. Ten rok jest wyjątkowy ze względu na organizację europejskich mistrzostw piłkarskich w Polsce, podczas których wzrosła konsumpcja. Jak sobie radzą logiści i dbają o to aby na półkach sklepowych nie zabrakło tych towarów?

Dla operatora, który w rozsądny sposób zarządza portfelem swoich klientów okres letni nie musi wcale oznaczać znaczącego wzrostu obrotów. Jednakże zawsze w tym czasie musi liczyć się ze zwiększoną ilością dostaw w wybranych asortymentach produktów, jak niektóre artykuły nabiałowe, wędliny, mrożonki, napoje, soki wymagające warunków temperatury kontrolowanej oraz owoce i warzywa. W niektórych zaś obszarach odczuwalny jest spadek popytu, np. w branży przetworów rybnych, gar-



mażeryjnych czy wyrobów czekoladowych.

– W stosunku do poprzedniego roku odnotowujemy obecnie kilkuprocentowy

wzrost obrotów we fresh logistyce. Wbrew pozorom nie jest to wyłącznie efekt

cd. na str. 3

RYNEK, LUDZIE, RAPORTY

s. 5

OKIEM REKRUTERA

s. 7

KOBIETY W LOGISTYCE

s. 8

Carrefour Polska

W całym procesie zaopatrzeniowym niezwykle istotna jest podstawowa i fundamentalna w logistyce „zasada trzech” – tj. na czas, w dobrej cenie i w dobrej jakości. Zapewnia to maksymalną efektywność procesu logistycznego. Konkurencyjność cenowa może w dużej mierze decydować o sukcesie firmy, dlatego też to właśnie logistyka może wpływać na obniżenie cen w sklepach.

Błędy aplikantów

Rozmowa rekrutacyjna często postrzegana jest przez aplikantów, jako jedno z bardziej stresujących spotkań. Wielokrotnie przygotowujemy się do spotkania rekrutacyjnego, a mimo tego nie jest ono wolne od błędów, czy „wpadek” zarówno ze strony prowadzących, jak i aplikujących. Podstawowym błędem jest brak informacji na temat firmy, do której przychodzimy na rozmowę...

Logistyka „śniadanka”

– Przypominałam sobie usługę dostaw mleka pod drzwi, która była popularna w czasach PRL-u. Pomyślałam, że mając zaplecze logistyczne i doświadczenie, mogę dostarczać również produkty mleczne i pieczywo, czyli całe śniadania bezpośrednio do klientów indywidualnych. Nie zastanawiałam się długo, postanowiłam uruchomić takie usługi – mówi Joanna Cichocka z Berton Spedycja.

Ochrona przed zakupem przeterminowanej żywności – projekt ILiM dla sieci Biedronka

Jeronimo Martins Dystrybucja (JMD), właściciel sieci Biedronka, wdraża innowacyjne rozwiązania oferowane przez Instytut Logistyki i Magazynowania (ILiM) – dzięki wdrożeniu kodów GS1 DataBar zapewnienie skutecznego zarządzania świeżą żywnością, w tym poprawa bezpieczeństwa i satysfakcji konsumentów w sieci ponad 1,9 tys. sklepów Biedronka.

Nowe oznakowanie zaproponowane przez ekspertów z ILiM umożliwia także śledzenie ruchu i pochodzenia produktów. W przypadkach nieprawidłowości bądź zagrożenia życia, zastosowanie kodów DataBar znacznie przyspieszy procedurę wycofania produktów z rynku. Dzięki nowej generacji kodów kreskowych zarządzanie datami ważności produktów odbywa się w sposób zautomatyzowany. Kodami GS1 DataBar mają być znakowane: mięso, drób, świeże sałatki, chleb, wyroby mleczarskie i ryby. W zaproponowanym przez ILiM kodzie kreskowym GS1 DataBar zakodowane są informacje: GTIN, data ważności, masa netto i oznaczenie partii produkcyjnej. Głównym celem projektu jest zagwarantowanie, że produkt przeterminowany nie zostanie sprzedany klientowi. Drugim celem jest wspieranie ewentualnego procesu wyco-

fania produktów o nieodpowiedniej jakości, jeżeli taka konieczność zaistnieje. GS1 DataBar pełni rolę „strażnika” przy kasie, blokując sprzedaż produktów przeterminowanych.

(źr. ILiM)

Polski e-commerce rośnie najszybciej w Europie

2,5 miliona transakcji na rynku handlu elektronicznego, przy trzycyfrowym wzroście sprzedaży, to wyniki z ostatnich 12 miesięcy. Największe udziały w nich miał sektor telekomunikacyjny, serwisy zakupów grupowych oraz sprzedawcy biletów lotniczych – wynika z raportu zanox.

Analiza zanox pokazuje preferencje zakupowe Polaków z ostatnich 12 miesięcy. Wynika z niej, że najczęściej transakcji generował sektor telekomunikacyjny – 260 tysięcy transakcji, a szczyt przypadał na okres od listopada 2011 do lutego 2012. Dużym zainteresowaniem cieszyły się zakupy grupowe z 250 tysiącami transakcjami. Największy wolumen obrotów wygenerowała natomiast sprzedaż biletów lotniczych, których zakupiono 200 tysięcy, z największą liczbą transakcji w styczniu bieżącego roku.

Najchętniej kupujemy na początku tygodnia – zanox przedstawiając swoje wyni-

ki, zwrócił również uwagę na to, kiedy Polacy najczęściej kupują w sieci. Z przedstawionych danych wynika, że najwięcej transakcji dokonywanych jest od poniedziałku do środy, później ta liczba spada, by z ponownie wzrosnąć w niedzielę. W ostatnich 12 miesiącach zanox rozpoczął współpracę z czołowymi firmami i markami z różnych branż. Do programów firmy dołączyły przedsiębiorstwa z sektora telekomunikacyjnego, m.in.: Orange oraz jego marka Neostrada, a także UPC i Netia. Swoje reklamy powierzyły także serwisy e-commerce, takie jak: Groupon, ASOS, Gruper, Douglas, Limango czy nowe na polskim rynku Sarenza, Enamora. Do sieci zanox dołączyli również klienci z branży finansów i ubezpieczeń.

Jak będzie wyglądał e-commerce w drugiej połowie 2012?

Mimo zastoju w branży reklamowej, marketing efektywnościowy przeżywa rozkwit. – Polska jest najszybciej rozwijającym się rynkiem zanox w Europie od 2 lat. Obecna skala napawa ogromnym optymizmem – reklama afiliacyjna dla wielu naszych partnerów jest głównym kanałem pozyskiwania klientów i generowania sprzedaży w internecie. Ten stan nie powinien ulec zmianie w ciągu następnych 6 miesięcy – mówi Jakub Maj z zanox.

(źr. zanox/Praktycy.com)

Redakcja:

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

Dział marketingu i reklamy:

Krzysztof Krzanowski – marketing manager
e-mail: reklama@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 75 44

Dział techniczny:

e-mail: techniczny@pracujwlogistyce.pl

Dział reklamacji:

e-mail: reklamacje@pracujwlogistyce.pl

adres redakcji:

ul. Pułtуска 12/14 lok. 2, 04-331 Warszawa

W NUMERZE:

Logistyka letnia – czyli jak zadbać o dostawy mrożonek i napojów chłodzących?	1[3]
W skrócie	2
Logistyka produktów świeżych to przede wszystkim zapewnienie bezpieczeństwa towarów	4
Klienci o outsourcingu usług logistycznych – logistyczne doświadczenia Carrefour Polska	5
Jaką umowę można zawrzeć z niepełnoletnim stażystą?	6
Jakie błędy popełniają aplikanci podczas rozmowy rekrutacyjnej?	7
Kobiety w logistyce – Dzień zaczynam od logistyki „śniadanka”	8
Merchandising logistyczny – nowy wymiar usług operatora logistycznego	9
Bazy danych – jakie i dla kogo?	10

Logistyka letnia – czyli jak zadbać o dostawy mrożonek i napojów chłodzących?

cd. ze str. 1

EURO 2012. Od pewnego czasu można bowiem zaobserwować ewolucyjną zmianę nawyków żywieniowych naszego społeczeństwa. Przykładamy coraz większą wagę do zdrowego i aktywnego trybu życia, co wiąże się z rosnącym zapotrzebowaniem na zdrową i świeżą żywność – mówi **Bogumił Baron** kierownik zespołu projektowego SUUS Fresh z ROHLIG SUUS Logistics.

Wzrost popytu na dania gotowe, zarówno świeże jak i mrożone również sprzyja rozwojowi usług logistycznych dedykowanych produktom świeżym i mrożonym.

Popyt na napoje a logistyka

Nieco inaczej jest w przypadku napojów chłodzących, a szczególnie piwa, które w ostatnich tygodniach jest najwyższym notowanym napojem w sprzedaży. Tutaj lo-

gistyki muszą się nieźle nagimnastykować, aby dostarczyć złocisty napój na półki sklepów w odpowiednim czasie.

– Dużym problemem w dystrybucji piwa są ograniczenia dotyczące tonażu aut, jakie mogą poruszać się po polskich drogach. Tonaż auta wynosi 40 ton, podczas gdy np. w gorących krajach Ameryki Łacińskiej czy RPA jest to już 60 ton. Prowadzi to do nieracjonalnego zwiększenia liczby aut ciężarowych, jakie poruszają się po naszych drogach – wyjaśnia **Konrad Czebreszuk** dyrektor ds. logistyki w Kompanii Piwowarskiej.

Zmora logistyków organizujących dostawy produktów mrożonych jak i napojów jest stan infrastruktury drogowej. Co prawda powoli się poprawia, ale liczne remonty powodują korki, w efekcie czego są opóźnienia dostaw i wyższe energo-koszty.

– Niewielka część dróg w Polsce pozwa-

la na ruch ciężarówek o naciskach na osi jednostkową powyżej 10 ton, a to z kolei w przypadku ciężkich ładunków – jakim jest piwo, nie pozwala na pełne wykorzystanie dostępnej infrastruktury drogowej i w rezultacie prowadzi do strat w wykorzystaniu powierzchni ładunkowej ciężarówek – dodaje Konrad Czebreszuk z Kompanii Piwowarskiej.

Koszty transportu a wzrost cen towarów

To co wpływa na koszty transportu, a tym samym na cenę końcową dostarczanych produktów, to rosnące ceny paliw, podatki

i opłaty – szczególnie opłaty drogowe nakładane przez GDDKiA na nowych odcinkach dróg w Polsce. Dodatkowe zakazy w ruchu drogowym dla aut o dmc powyżej 12 ton w dniach wolnych od pracy i podczas weekendów w okresie letnim, ale również w czasie rozgrywek EURO 2012 – ograniczają wielkość transportu, jaki można wykonywać w tych dniach. Zmusza to do realizacji dostaw w porze nocnej, która jest bardzo kosztowna dla pracodawców i uciążliwa dla kierowców.

Czynniki sprzyjające logistyce

Całe szczęście nie wszystko jawi się w tak czarnych barwach. Ekspertsi podkreślają, że obecny sezon jest znacznie lepszy od ubiegłorocznego dzięki kilku czynnikom. Ciepła wiosna z długim majowym weekendem rozpoczęła znacznie wcześniej sezon letni i dała wyraźny sygnał zakupowy dla konsumentów. Okres maja służył budowaniu zapasów pod zbliżające się Mistrzostwa Europy i sezon letni, ale też dzięki utrzymującej się dobrej pogodzie pozwolił na wcześniejsze, niż rok temu, otwarcie ogródków w gastronomii.

– Z pewnością połączenie dobrej pogody oraz Euro 2012 wywołały wcześniejsze rozpoczęcie sezonu i zwiększenie zakupów piwa. Kolejne dwa miesiące zapowiadają się znakomicie. O sprawności logistyki w łańcuchu dostaw piwa będzie decydować zdolność reagowania na szybkie i nieprzewidywalne skoki wolumenów w dużej skali działania. Kompania Piwowarska posiada takie zdolności dzięki rozbudowanej sieci 14 centrów dystrybucji i własnej dużej flocie ciężarowej, którą konsekwentnie rozwija. A zwiększając efektywność wykorzystania floty własnej zwiększamy też zatrudnienie w logistyce. W szczególności dotyczy to stanowisk magazynierów i kierowców, których potrzebujemy obecnie najbardziej. – podsumowuje Konrad Czebreszuk dyrektor ds. logistyki w Kompanii Piwowarskiej.

Opr. Beata Trochymiak



Logistyka produktów świeżych to przede wszystkim zapewnienie bezpieczeństwa towarów



Rozmowa z Tomaszem Olenderkiem dyrektorem zarządzającym Fresh Logistics sp. z o.o.

Co jest najważniejsze w budowaniu łańcucha dostaw „towarów fresh”?

– Dobry system logistyczny to szybkie dostarczenie informacji o przesyłce, również o ewentualnych z nią problemach. Więc coraz ważniejsza jest sprawna komunikacja. Właśnie z tego powodu w ciągu tych dziesięciu lat istnienia na rynku trzykrotnie zmieniliśmy system informatyczny. Wszystko po to, by lepiej dopasować go do potrzeb Klientów. W tym roku kierowcy otrzymają 400 terminali z GPS. Rozwiązanie to ma przyspieszyć dostęp do informacji, rozwiązywanie reklamacji i logistyki zwrotnej. W jej przypadku gonią nas terminy przydatności do spożycia. Jeżeli gdzieś pojawi się błąd, to towar musi jak najszybciej wrócić do producenta, aby zachować przydatność handlową produktu.

Jak Państwo oceniają tegoroczny sezon letni?

– Mimo prognoz makroekonomicznych, dotyczących zbliżającego się kolejnego kryzysu, zaobserwować możemy dosyć dużą stabilność obrotów szczególnie w tym obszarze logistyki, który dotyczy produktów spożywczych. Z pewnością wynika to z faktu, że z dóbr pierwszej potrzeby tak łatwo się nie rezygnuje. Niemniej jednak nie tylko okres letni to „okres żniw”. Generalnie bowiem rynek produktów świeżych ma swoją specyfikę. Trudność polega na sprostaniu dużym wahaniom dziennym lub tygodniowym. Spiętrzenia dostaw są obserwowane przecież zawsze przed świętami i długimi weekendami. Wówczas wolumeny mogą wzrosnąć nawet o kilkadziesiąt procent w stosunku do przeciętnych. Znaczenie ma także pogoda. Gdy jest ładnie, ludzie grillują i szybko pojawia się dodatkowy popyt na wybrane produkty. W sezonie truskawek znacząco np. rośnie sprzedaż

śmietany. Stąd coraz ważniejsza jest zatem sprawna logistyka, bo np. ser na sernik po świętach Wielkanocnych się już nie sprzedaje. Część naszych terminali pracuje 7 dni w tygodniu, czasem 24 godziny na dobę, tylko po to, aby nawet towar wyprodukowany w piątek znalazł się na sklepowych półkach już w poniedziałek.

Czy EURO 2012 ma jakiś wpływ na ten biznes?

– Mistrzostwa EURO 2012 z pewnością miały wpływ na planowanie ciągłości dostaw, tym bardziej, że w tych dniach istniały ograniczenia w ruchu pojazdów. Tu postawiliśmy na komunikację ze wszystkimi uczestnikami łańcucha dostaw. Podobnie dzieje się w okresie wzmożonej sprzedaży przed Świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy.

Jak ocenia Pan rozwój rynku usług w obszarze „fresh logistyki”?

– Spółka Fresh Logistics w tym roku obchodzi 10-lecie działalności a jej rozwój dobrze ilustruje potencjał tego rynku. Obroty spółki wzrosły z 40 mln zł w pierwszym roku funkcjonowania do 230 mln zł w ubiegłym. W tym roku będzie to najprawdopodobniej 250 mln zł. Widzimy możliwości dalszego wzrostu i to mimo faktu, że konkurencja również się rozwija. W ostatnim roku obroty firmy wzrosły o ok. 20 procent. Tak duży wzrost przychodów, zwłaszcza generowanych przez nowych Klientów, jest w dużej mierze efektem konsekwentnej realizowanej strategii firmy. Jest ona ukierunkowana na świadczenie wysokiej jakości usług, elastyczność rozwiązań oraz bardzo dobrą obsługę Klienta.

Dziękuję za rozmowę,

Czego dzisiaj oczekują od firm logistycznych dostawcy „fresh produktów”?

– Producenci żywności świeżej chcą mieć pełną kontrolę nad jej bezpieczeństwem na każdym etapie łańcucha logistycznego. Zgodnie z Ustawą o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia wszystkie firmy związane z branżą spożywczą – również w zakresie magazynowania i transportu – mają obowiązek stosowania systemu HACCP (obecnie System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności). Operator logistyczny zajmujący się logistyką produktów świeżych musi więc gwarantować całkowite bezpieczeństwo towaru dla zdrowia i życia człowieka. We Fresh Logistics wdrożyliśmy i ciągle doskonalimy Zintegrowany System Zarządzania w zakresie transportu krajowego i międzynarodowego oraz usług magazynowych w temperaturze kontrolowanej. Składa się on z Systemu Zarządzania Jakością ISO 9001:2008, Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności ISO 22000:2006 oraz Systemu Zarządzania Środowiskowego ISO 14001:2004. Otrzymanie takiego certyfikatu podnosi zaufanie klientów, dając gwarancję, że spożywana żywność jest całkowicie bezpieczna.

Beata Trochymiak

Klienci o outsourcingu usług logistycznych – logistyczne doświadczenia Carrefour Polska

Carrefour Polska to ponad 500 sklepów w różnych formatach handlowych: hipermarkety, supermarkety i sklepy franczyzowe. Dzięki rozbudowanemu i zaawansowanemu systemowi logistycznemu firma jest w stanie zorganizować dostawy towarów do ponad 500 sklepów należących do sieci Carrefour. Firma korzysta z logistyki zewnętrznej, opartej na długofalowej współpracy z partnerami. Centrala firmy odpowiada za koordynację transportu i zarządzanie całym procesem zamówień. W ten sposób nie tylko optymalizuje się koszty, ale przede wszystkim usprawnia proces zarządzania flotą transportową.

– Niezwykle ważna dla dużej sieci handlowej jest też elastyczność oraz dobra



organizacja dostaw do sklepów czy to podczas szczytów, czy też wahaniec sezonowych. Dzięki swojej specjalizacji i możliwości współpracy z kilkoma partnerami, zewnętrzna firma transportowa jest w stanie sprostać temu wyzwaniu oraz zapewnić Carrefourowi dużo bardziej konkurencyjne warunki cenowe w stosunku do tego ile kosztowałyby użycie własnej floty transportowej. To dlatego, że partnerzy Carrefour, chcąc być konkurencyjni w stosunku do innych firm, dbają o jak najefektywniejszą organizację transportu oraz optymalizację kosztów – mówi Maria Cieślukowska dyrektor ds. komunikacji zewnętrznej i PR rzecznik prasowy Carrefour Polska.

„Zasada trzech”

W całym procesie zaopatrzeniowym niezwykle istotna jest także podstawowa i fundamentalna w logistyce „zasada trzech” – tj. na czas, w dobrej cenie i w dobrej jakości. Zapewnia to maksymalną efektywność procesu logistycznego. Konkurencyjność cenowa może w dużej mierze decydować o sukcesie firmy, dlatego też to właśnie logistyka może wpływać na obniżenie cen w sklepach.

Voice picking w magazynie

System logistyczny wymaga także wykorzystania nowoczesnych technologii. W dwóch magazynach Carrefour zaimplementowano więc system voice picking, który znacznie optymalizuje pracę w magazynie. Pozwala również na zniwelowanie

pomyłki podczas preparacji palet, podnosi produktywność pracowników magazynu, oszczędza czas i obniża koszty związane z obsługą administracyjną. Dzięki wprowadzonemu systemowi pracownik dokładnie wie skąd ma zabrać konkretny towar i w jakich ilościach. Za każdym razem potwierdza słownie pobranie

asortymentu. W ten sposób magazynier pracuje w bardziej efektywny sposób, nie musi też nic zapisywać, co znacznie usprawnia organizację pracy.

System dostaw gwarantowanych

Celem działań logistycznych jest jak najlepsze zaspokojenie zapotrzebowania sklepów w jak najkrótszym czasie, a co za tym idzie, klientów kupujących finalny produkt. Istotne jest więc, aby asortyment był świeży, dobrej jakości, dostarczony na czas oraz w najniższej cenie. Równie ważne jest jednak zapewnienie ciągłości dostaw, dlatego też niezmiernie ważne jest sprawne działanie logistyki. Firma Carrefour wdrożyła projekt do-

staw gwarantowanych, opracowany na potrzeby sieci na całym świecie. Ma on na celu usprawnienie procesów magazynowych, a także zapewnienie najwyższych standardów jakości dostaw. W ramach projektu opracowano 27 kluczowych czynników sukcesu, które mają zapewnić wysoką jakość obsługi placówek handlowych. Pracując ze swoimi partnerami logistycznymi Carrefour wymaga więc spełnienia wszystkich 27 kryteriów. Zasady te są bardzo restrykcyjne i kontrolowane w drodze audytu przeprowadzanego przez niezależną międzynarodową jednostkę certyfikującą. Magazyny, które spełniają 27 kryteriów określonych przez Carrefour otrzymują certyfikat dostaw gwarantowanych. Obecnie w Polsce certyfikaty zostały nadane trzem magazynom: Tomaszów Mazowiecki – (Dry), Piotrków Trybunalski – (Fresh), Będzin – (Dry i Fresh).

Tylko operatorzy o wysokiej jakości usług

Obsługa samych sklepów przez certyfikowane, partnerskie firmy logistyczne jest dla nich z pewnością korzystnym rozwiązaniem – sklepy mają bowiem niemal stu-procentową gwarancję najwyższej jakości usług – tj. najlepszej jakości produktów, dostarczonych we właściwym czasie przy najniższych kosztach. Charakter działalności logistycznej wymaga kredytowania i ponoszenia pewnych kosztów związanych z organizacją logistyki dla sieci (np. leasing samochodów), dlatego też niezmiernie ważne jest terminowe regulowanie zobowiązań przez Carrefour, z czego firma wywiązuje się sumiennie. Przykładem partnerskiego podejścia do współpracy może być uruchomienie specjalnych korytarzy przy rampach rozładunkowych. Służą one do zachowania ciągu chłodniczego podczas rozładunku towaru od lokalnych dostawców, którzy z reguły korzystają z samochodów dostawczych, niedostosowanych do standardowych ramp.

(Opr. BT w oparciu o informacje Carrefour Polska)

Jaką umowę można zawrzeć z niepełnoletnim stażystą?

W związku z rozpoczęciem wakacji i przerwie w nauce uczniów i studentów, a także okresem urlopowym w firmach, wielu pracodawców organizuje w tym czasie staże i praktyki w swoich zakładach pracy. Działania te mają na celu umożliwienie zdobycia doświadczenia zawodowego przyszłym pracownikom, pozyskanie ewentualnej przyszłej nowej kadry, wyłowienie młodych talentów, a także pomoc pracownikom firmy w codziennej



pracy, zwłaszcza w okresie gdy załoga jest osłabiona z powodu okresu urlopowego. Uczniom i studentom staże czy praktyki dają szansę na przełożenie zdobytej wiedzy teoretycznej na praktykę, poznanie organizacji pracy w danym zakładzie pracy, a także szansę na zdobycie przyszłego pracodawcy.

Podpisując umowę z osobą niepełnoletnią należy jednak pamiętać, iż kodeks pracy wprowadza szczególną ochronę zatrudnienia tej grupy pracowników. Kodeks pracy posługuje się pojęciem osoby młodocianej. Młodocianym w rozumieniu kodeksu pracy jest osoba, która ukończyła 16 lat, a nie przekroczyła 18 lat. Co ważne, zabronione jest (poza określonymi wyjątkami) zatrudnianie osób, które nie ukończyły 16 lat.

Wolno zatrudniać tylko tych młodocianych, którzy:

- 1) ukończyli co najmniej gimnazjum,
- 2) przedstawią świadectwo lekarskie stwierdzające, że praca danego rodzaju nie zagraża ich zdrowiu.

Natomiast młodocianych nie posiadających kwalifikacji zawodowych można zatrudniać tylko w celu przygotowania zawodowego.

Pracodawca jest obowiązany zapewnić młodocianym pracownikom opiekę i pomoc, niezbędną dla ich przystosowania się do właściwego wykonywania pracy, a także prowadzić ewidencję pracowników młodocianych.

Do umów o pracę zawieranych z młodocianymi w celu przygotowania zawodowego mają zastosowanie regulacje odnoszące się do umów o pracę zawieranych na czas nieokreślony.

Umowa o pracę zawierana z młodocianym w celu przygotowania zawodowego powinna określać w szczególności:

- 1) rodzaj przygotowania zawodowego (nauka zawodu lub przyuczenie do wykonywania określonej pracy),
- 2) czas trwania i miejsce odbywania przygotowania zawodowego,
- 3) sposób dokształcania teoretycznego,
- 4) wysokość wynagrodzenia.

Należy pamiętać, iż rozwiązanie za wypowiedzeniem umowy o pracę zawartej z młodocianym w celu przygotowania zawodowego dopuszczalne jest tylko w razie:

- 1) niewypełniania przez niego obowiązków wynikających z umowy o pracę lub obowiązku dokształcania się, pomimo stosowania wobec niego środków wychowawczych,
- 2) ogłoszenia upadłości lub likwidacji pracodawcy,
- 3) reorganizacji zakładu pracy uniemożliwiającej kontynuowanie przygotowania zawodowego,
- 4) stwierdzenia nieprzydatności młodocianego do pracy, w zakresie której odbywa przygotowanie zawodowe.

Młodociany zatrudniony przez pracodawcę w celu innym niż przygotowanie zawodowe może być zatrudniony na podstawie umowy o pracę przy wykonywaniu lekkich prac. Wykaz lekkich prac ustala pracodawca w regulaminie pracy. Pracodawca, który nie ma obowiązku wydania regulaminu, ustala wykaz lekkich prac w osobnym akcie.

Wymiar czasu pracy młodocianego w okresie ferii szkolnych nie może przekraczać 7 godzin na dobę i 35 godzin w tygodniu. Dobowy wymiar czasu pracy młodocianego w wieku do 16 lat nie może jednak przekraczać 6 godzin. Młodocianego nie wolno zatrudniać w godzinach nadliczbowych ani w porze nocnej. Jeżeli dobowy wymiar czasu pracy młodocianego jest dłuższy niż 4,5 godziny, pracodawca jest obowiązany wprowadzić przerwę w pracy trwającą nieprzerwanie 30 minut, wliczaną do czasu pracy.

Przerwa w pracy młodocianego obejmująca porę nocną powinna trwać nieprzerwanie nie mniej niż 14 godzin. Pracownikowi młodocianemu przysługuje w każdym tygodniu prawo do co najmniej 48 godzin nieprzerwanego odpoczynku, który powinien obejmować niedzielę.

Młodociany podlega wstępnym badaniom lekarskim przed przyjęciem do pracy oraz badaniom okresowym i kontrolnym w czasie zatrudnienia. Pracodawca jest obowiązany przekazać informacje o ryzyku zawodowym, które wiąże się z pracą wykonywaną przez młodocianego, oraz o zasadach ochrony przed zagrożeniami również przedstawicielowi ustawowemu młodocianego.

Podstawa prawna:
art. 190 do art. 205 Kodeksu pracy

Ewa Krysztofiuk
Radca Prawny
M&M air sea cargo S.A.



Jakie błędy popełniają aplikanci podczas rozmowy rekrutacyjnej?



Alicja Szewczyk regionalny kierownik personalny Gefco Polska

jakie są nasze oczekiwania finansowe. Musimy na stawiane pytania wykazać się zdecydowaniem i świadomością, co chcemy przekazać.

A oto kilka odpowiedzi, które na pewno nie przybliżą nas do otrzymania wymarzonej pracy:

- Dlaczego aplikuje Pan/Pani na to stanowisko? „Mieszkam w okolicy”
- Co chce Pan/Pani robić za 3 lata? „No nie wiem, myślałem/myślałam o wyjeździe za granicę”
- Jakie są Pana/Pani oczekiwania finansowe? „Hmm... a ile Państwo proponujecie?”

3. **Przypisywanie sobie zadań/projektów kolegów i koleżanek z pracy.** Pytanie, czy warto? Czasami jest to ruletka, dobry rekruter jest w stanie już kolejnymi dwoma pytaniami sprawdzić, w jakim stopniu kandydat sam wykonywał dane obowiązki, a w jaki stopniu wykonywały je inne osoby. Gdy osoba rekrutująca przyłapie nas na zawyżaniu swoich umiejętności, na pewno zostanie to odpowiednio odnotowane w CV, a zaufanie do kandydata spadnie i z pewnością w kolejnych pytaniach wypowiedzi będą podwójnie sprawdzane. Pamiętajmy, że tak samo jak kandydaci są coraz częściej szkoleni z brania udziału w rozmowach rekrutacyjnych, tak samo często szkolone są osoby, które te rozmowy przeprowadzają.

4. **Dopasowywanie swojego profilu do rekrutowanego stanowiska** – Po co? W dobrym procesie rekrutacyjnym kandydat nigdy nie wie, według jakich

kryteriów będzie oceniany. Wielokrotnie staramy się podkreślić swoje umiejętności komunikacyjne, czy chęć pracy w zespole. A co gdy rekruter wie, że jest to praca ekspercka, jedyne takie stanowisko w firmie, codziennie 8 godzin twarzą w twarz z komputerem. Wówczas nasza chęć pracy w zespole zostaje oceniona, jako małe dopasowanie do profilu poszukiwanego kandydata.

Dlatego bardzo często podczas rozmów rekrutacyjnych podkreślam kandydatom: „Bądź jak najbardziej Sobą!”, mów o swoich naturalnych predyspozycjach. Pamiętajmy, że do aplikantów, którzy zainteresują nas swoją osobą, a których nie wybierzemy w danym procesie rekrutacyjnym, często wracamy już w kolejnych rekrutacjach. Właściwie obsadzone stanowisko gwarantuje rozwój nie tylko organizacji, jest również źródłem satysfakcji pracownika, co następnie przekłada się na jakość jego pracy.

Podczas rozmów rekrutacyjnych pojawia się jeszcze szereg innych błędów, m.in.: nieadekwatny do spotkania strój, spóźnienie, żucie gumy, niewyłączenie telefonu, unikanie kontaktu wzrokowego, czy krytykowanie poprzednich pracodawców. Jednak w związku z tym, że jesteśmy nasypywani coraz większą ilością poradników i szkoleń, które dokładnie uczą, co kandydat powinien zrobić, takich sytuacji zdarza się coraz mniej. Mam wrażenie, że obecna tendencja jest nawet w drugą stronę. Kandydaci zaczynają być wręcz „przetrenowani w rozmowach” i odpowiadają dokładnie to, co chce usłyszeć rekruter. Pamiętajmy jednak, że i to dobry rekruter szybko wychwyci.

Dlatego drodzy obecni i przyszli kandydaci biorący udział w rozmowach rekrutacyjnych, aby błędów pojawiało się jak najmniej, bądźmy świadomi, do jakiej organizacji idziemy, na jakie stanowisko aplikujemy, podkreślajmy własne umiejętności oraz chwalmy się swoimi naturalnymi predyspozycjami.

Rozmowa rekrutacyjna często postrzegana jest przez aplikantów, jako jedno z bardziej stresujących spotkań. Wielokrotnie przygotowujemy się do spotkania rekrutacyjnego, a mimo tego nie jest ono wolne od błędów, czy „wpadek” zarówno ze strony prowadzących, jak i kandydatów. Dzisiaj skupię się na błędach najczęściej popełnianych przez tych drugich, dla których to spotkanie jest decydujące: „Zostanę przyszłym pracownikiem danej organizacji, bądź nie...?”.

Podstawowym błędem aplikujących jest:

1. **Brak informacji na temat firmy**, do której właśnie przyszli na rozmowę. A przecież już pierwszym pytaniem – „Co Pan/Pani wie na temat firmy?”, sprawdzamy na ile kandydat poważnie podchodzi do procesu rekrutacji. Tym samym po części badamy, na ile kandydat poważnie może podchodzić do zadań już w ramach przyszłego stanowiska pracy.
2. **Brak przygotowania** – przed spotkaniem rekrutacyjnym warto jest zastanowić się nad tym, co będziemy chcieli przekazać, co może być ważne, dlaczego akurat to stanowisko nas interesuje,

Dzień zaczynam KOBIEТЫ W LOGISTYCE od logistyki „śniadanka”

Joanna Cichocka

prezes Berton Spedycja Sp. z o.o. oraz www.sniadanko.pl



– Do spedycji trafiłam przypadkiem, pracę rozpocząłam w firmie zajmującej się przerobem uszlachetniającym jako sekretarka, ale nie lubiłam prac biurowych i ciężko mi było usiedzieć w jednym miejscu. Moi szefowie widząc to, zaproponowali mi przejście do działu eksportu i zajęcie się obsługą logistyczną. Postanowiłam spróbować. Na początku zajęłam się odprawami celnymi, a potem organizacją transportu. Nowe zajęcie spodobało mi się na tyle, że postanowiłam rozwijać swoją karierę w tym kierunku – wspomina swoje pierwsze kroki w logistyce Joanna Cichocka.

Po jakimś czasie duńska firma transportowa, z którą współpracowała, zaproponowała jej poprowadzenie przedstawicielstwa na Polskę, co było ogromnym zaskoczeniem i wyzwaniem. – Oczywiście przyjąłam propozycję, chociaż przerażało mnie prowadzenie firmy od strony formalnej. Operacyjnie wiedziałam, że sobie poradzę – mówi.

Z nowym wyzwaniem poradziła sobie doskonale, w szybkim tempie zorganizowała oddział firmy transportowej w Polsce, którym zarządzała przez kolejne trzy lata. W ramach działalności firmy założyła agencję celną i urucho-

miła obsługę odpraw celných.

– Była to jedna z pierwszych agencji celných w Polsce, z numerem 20, więc przecierałam szlaki i w tym obszarze działalności – opowiada uśmiechając się Joanna Cichocka. Oczywiście wymagało to ogromnego zaangażowania. Jak wspomina, wówczas współpraca z urzędami celnymi była bardzo specyficzna i często opierała się na zasadzie „petent–urzędnik”,

więc nie było łatwo. Samochody z ładunkami stały po kilka dni na parkingu celnym w oczekiwaniu na odprawę.

– Dzisiaj jest informatyzacja, praca agencji celných i współpraca ich ze służbą celną ma zupełnie inną jakość. Natomiast relacje ludzkie się nie zmieniły i są podobne, rywalizacja ale też i poczucie przynależności do grupy zawodowej agentów celných są tak samo silne dzisiaj jak i kiedyś – mówi Joanna Cichocka.

W pewnym momencie pomyślała o własnym biznesie.

– Znalazłam dwóch współników, z którymi założyliśmy firmę Berton Spedycja Sp. z o.o., która miała być pierwotnie firmą spedycyjną, z pełnym pakietem usług w tym również usług celných. Po pewnym czasie, jeden ze współników odszedł, a drugi niestety zginął w wypadku samochodowym i zostałam sama, co było kolejnym wyzwaniem – opowiada o swoich pierwszych krokach w biznesie.

Ale ta sytuacja nie przeraziła jej, a wręcz odwrotnie, skłoniła do większego zaangażowania się również w działalność na rzecz samorządu gospodarczego. Współtworzyła organizację reprezentującą agencje celne – Ogólnopolskie Zrzeszenie Agencji Celných. Pierwszą rzeczą,

jakiej się podjęła w OZAC, była walka z patologią, której doświadczały agencje celne we współpracy z urzędami celnymi.

– Potem przyszedł czas wejścia do UE, wszystko zaczęło się zmieniać, a wraz z otwarciem granic, agencje celne straciły na znaczeniu. Wiele firm upadło, niestety moja firma też to odczuła, musiałam zredukować działalność i zamknąć „miejsce uznane”, zlikwidować etaty, skurczyła się liczba klientów, to był szok. Teraz jest spokojnie i nadal Berton Spedycja pracuje, aczkolwiek już nie na taką skalę jak było kiedyś – mówi Joanna Cichocka.

Logistyka o poranku

Ta sytuacja spowodowała, że zaczęła zastanawiać się nad inną działalnością. – Przypomniałam sobie usługę dostaw mleka pod drzwi, która była popularna w czasach PRL-u. Pomyślałam, że mając zaplecze logistyczne i doświadczenie, mogę dostarczać również produkty mleczne i pieczywo, czyli całe śniadania bezpośrednio do klientów indywidualnych. Jak zwykle długo się nie zastanawiałam i postanowiłam uruchomić takie usługi. Od kilku lat „Śniadanko.pl” dostarcza świeże pieczywo i nabiał pod drzwi mieszkańców warszawskiej dzielnicy Ursynów. To jest trudny biznes, trzeba w nim łączyć elementy logistyki, sprzedaży i marketingu, ale wiele się można też nauczyć – opowiada o swoim nowym przedsięwzięciu Joanna Cichocka.

Ze spedycji też nie rezygnuje, bo jak sama mówi tutaj czuje się najlepiej. Poza pracą, jej pasją są motocykle. – Motocykle kochałam od zawsze. Pierwszym moim motocyklem był model CZ 175, potem MZ 150. Po kilku latach dojrzałam do czegoś większego, więc kupiłam Suzuki Intruder 1400. A następnie zrealizowałam swoje największe marzenie związane z motocyklami – kupiłam Harleya Davidsona – mówi Joanna Cichocka. Współtworzyła pierwszy w Polsce motocyklowy klub kobiety Amazon's, przez pewien czas była jego przewodniczącą. Organizowała zloty i udziały w akcjach społecznych, m.in. w marszach różowej wstążki, dniach dziecka.

Pomimo przeróżnych zajęć, znajduje jeszcze czas na uprawianie działki. Uwielbia robić konfitury i obdarowywać nimi znajomych, a także zajmują się decoupagem, czyli techniką zdobienia przedmiotów. Hoduje kaktusy, tańczy flamenco ale każdą wolną chwilę spędza na motocyklu, zwłaszcza kiedy jest ładna pogoda.

(opr. Beata Trochymiak)

Merchandising logistyczny

– nowy wymiar usług operatora logistycznego



Rozmowa z Juliuszem Pakuńskim, DIY project managerem Dachser Sp. z o.o.

również wizyty merchandisera między dostawcami. Ich częstotliwość i zakres zależy od potrzeb klienta. Zakres takiej usługi może być bardzo szeroki – od standardowej, obejmującej sprawdzenie ekspozycji, kontrolę ilości i jakości towaru aż po monitoring produktowy i cenowy, organizowanie akcji promocyjnych, itp. Oczywiście merchandiser po kontroli stanu ilości towaru w sklepie proponuje zamówienia dla marketu, a więc pilnuje stanu artykułów na regałach. Cały proces jest kontrolowany przez supervisorów, a następnie raportowany klientowi.

Czy stworzyliście własny zespół merchandiserów?

– Nie, tak jak w całej Europie, te usługi świadczymy wspólnie z partnerem, firmą merchandisingową, ale głównym zobowiązaniem wobec dostawcy jest Dachser. W Polsce naszym partnerem merchandisingowym, na zasadzie współpracy, jest Agencja Advance BTL.

Jak została przyjęta ta usługa na polskim rynku? Jaką sieć marketów obejmie?

– Jestem pozytywnie zaskoczony ilością zapytań ze strony dostawców. Uważam, że zainteresowanie jest bardzo duże. Również markety są zainteresowane tego typu współpracą. Na pewno jest to sposób na optymalizację kosztów.

Jakie korzyści ma z takiej obsługi dostawca?

– Podstawową korzyścią dla dostawcy jest to, że nie musi zajmować się koordynowaniem przepływu towarów od magazynu aż po półkę sklepową. Gdyby musiał zatrudnić z jednej strony operatora logistycznego, a z drugiej firmę merchandisingową, musiałby wszystko sam koordynować i łączyć pracę różnych podmiotów zaangażowanych w dostawę towarów. Korzystając z naszych usług ma wszystko w jednych rękach. Dachser dostarcza towary do 18 tys. marketów typu dom i ogród w całej Europie. W pewien sposób otwieramy dostawcom drzwi do sieci DIY w Europie. Jednocześnie wykorzystujemy efekt skali, co przyczynia się do obniżki kosztów. Kolejną zaletą jest to, że zwiększa się dostępność do jego produktów, nie wspominając już o poprawie ekspozycji i wyglądu półek. Połączenie logistyki z merchandisingiem znacznie skraca czas wyłożenia towaru na półki sklepowe, np. w Niemczech skrócenie czasu pomiędzy do-

stawą a wyłożeniem towaru na półki wyniosło z 4,5 do jednego dnia. To jest ta wartość dodana, której nie można osiągnąć przy standardowej obsłudze logistycznej.

A czy jest możliwość przeniesienia tej usługi na inne produkty np. FMCG?

– Z pewnością tak, chociaż specyfika merchandisingu w FMCG jest inna i jest on bardziej rozwinięty. Zupełnie odwrotna sytuacja jest w przypadku dostawców DIY. Dostrzeżliśmy tą przestrzeń i na razie skupiamy się na tym obszarze. Obecnie nasza oferta dotyczy ok. 200 marketów w Polsce. Jesteśmy mocno zaangażowani w rozmowy z różnymi klientami. Na chwilę obecną rozwijamy obszar DIY. Nie wykluczamy, że w przyszłości zaistnieją okoliczności, które pozwolą świadczyć takie usługi dla innych sieci.

Jakie były koszty wprowadzenia tej usługi w Polsce?

– To była inwestycja przede wszystkim w zdobycie odpowiedniej wiedzy, a trzon rozwiązań zaimplementowaliśmy z niemieckiego oddziału DIY, który koordynuje te usługi we wszystkich krajach europejskich. Obecnie Dachser świadczy merchandising logistyczny w kilkunastu krajach Europy, w oparciu o jednakowe standardy, które wypracowano dzięki wdrożeniu jednego wspólnego dla całej firmy systemu transportowego i magazynowego. Nie ponosiliśmy więc dodatkowych kosztów, np. infrastrukturalnych.

Czy Dachser ma konkurencję w tym obszarze usług?

– Nie, jesteśmy pionierami. Na rynku europejskim również jesteśmy jedyną firmą, która świadczy tego typu usługi.

A jak Pan zdobywał swoje doświadczenie?

– Głównie w centrum obsługi DIY Dachser w Niemczech, ale też jako logistik w jednej z sieci handlowych DIY w Polsce, w której przepracowałem 4 lata w dziale zakupów, gdzie zajmowałem się logistyką, stąd moja wiedza o rynku DIY. Na pewno jest to nisza, także w zakresie kompetencji.

Dziękuję za rozmowę,

Beata Trochymiak
Pracujwlogistyce.pl

Co to jest merchandising logistyczny?

– Jest to logistyka wewnątrz marketu, ostatni element łańcucha dostaw funkcjonującego w logistyce Dachser DIY jako supply pipe-line, w ramach którego oferujemy również wszystkie usługi logistyczne: magazynowanie, transport drogowy, morski, lotniczy. Usługa jest dedykowana dostawcom Do It Yourself (DIY) – czyli dostawcom towarów do marketów typu dom i ogród.

Skąd pomysł na tego typu usługę, jaka jest geneza jej powstania?

– Usługa DIY powstała w Niemczech i tam jest realizowana od piętnastu lat. Rynek niemiecki oczekiwał rozwiązań dla merchandisingu logistycznego w marketach budowlanych i połączenie go z łańcuchem dostaw. Po kilkumiesięcznych przygotowaniach, usługa ta ruszyła w kwietniu tego roku w Polsce.

Na czym dokładnie polega?

– Zaczyna się tak samo jak każdy łańcuch dostaw. Klient składa zlecenie na dostawę z magazynu do wybranego marketu sieci handlowych. Odbieramy towar, jeśli jest w naszym magazynie kompletujemy go, ale też jednocześnie powiadamy merchandiserów, że takie zlecenie i dostawa będą zrealizowane określonego dnia. Realizujemy dostawę, następuje procedura przyjęcia towaru w markecie i tego samego dnia pojawia się merchandiser w markecie, który odbiera towar z działu przyjęć i układa towar na półce. To jest pierwszy element usługi. Drugi to obsługa półki sklepowej i stanu towarów w markecie. W zależności od potrzeb klienta, mogą być organizowane

Bazy danych – jakie i dla kogo?

Gama produktów bazodanowych jest szeroka i każdy może znaleźć na rynku optymalny sposób stworzenia firmowej bazy danych. Jedną z możliwych ścieżek jest zakup serwera z odpowiednio



dużą pojemnością dysku oraz procesorem adekwatnym do obciążeń, czyli liczby stanowisk korzystających z serwera oraz ilości zapytań do bazy danych. Do obsługi bazy danych konieczne jest właściwe oprogramowanie, na które licencję najczęściej wykupuje się na rok. Cena licencji jest uzależniona m.in. od wielkości przestrzeni dyskowej oraz liczby procesorów, z których baza będzie korzystać. Drugą ze ścieżek jest wynajęcie, od firmy świadczącej takie usługi, odpowiedniej przestrzeni dyskowej i zewnętrznego serwera oraz kupno oprogramowania do zarządzania bazą danych wraz z niezbędnymi dodatkami, które zostaną na nich zainstalowane. W takim rozwiązaniu firma otrzymuje usługę zwaną hostingiem bazy danych, do której ma dostęp zdalny. Jedną z podstawowych kwestii jest podjęcie decyzji, czy chcemy korzystać z usługi hostingu czy też potrzebna jest własna infrastruktura sprzętowa w firmie.

Jakie koszty?

Ceny baz danych osiągają dużą rozpiętość w zależności od liczby użytkowników

i mogą wynosić od kilkuset złotych za najprostsze rozwiązania do kilkudziesięciu lub kilkuset tysięcy złotych za rozwiązanie klasy Enterprise. Licencja na oprogramowanie do zarządzania bazą danych

to nie jedyny koszt. Poza tą pozycją należy zaplanować wydatki na sprzęt, macierz dyskową, licencje na bazę danych, roczne wsparcie, licencje na system operacyjny serwera, roczne wsparcie na system operacyjny, licencje na system backupu. Firmy, dla których strategiczną kwestią jest bezpieczeństwo danych i ochrona przed skutkami awarii baz danych, powinny zbudować klastr, czyli grupę (w tym przy-

padku dwóch) połączonych ze sobą, dublujących swoje zadania systemów. W takich przypadkach wydatki należy podwoić i dodać do nich narzut za architekturę klastra.

Na co zwracać uwagę

Na wybór oferty bazy danych ma wpływ wiele czynników, które mają różną wagę w zależności od wielkości firmy i jej doświadczenia z pracą z bazami danych. Kluczowym kryterium wydaje się być cena rozwiązania. Oto lista, którą przedsiębiorca powinien brać pod uwagę analizując ceny:

- **możliwość zintegrowania bazy danych** z posiadaną infrastrukturą i oprogramowaniem systemowym. Ważny jest system operacyjny, na jakim pracuje baza – jeśli organizacja dysponuje serwerami z systemem operacyjnym Linux, nie może wybrać bazy, która będzie pracowała wyłącznie na systemie Windows. Niektóre bazy danych mogą pracować na obu systemach operacyjnych.
- **skalowalność bazy danych** to ważny argument dla firm, które dopiero za-

czynając, nie mają jeszcze zbyt wysokich wymagań wobec bazy danych. Istotne jest, by do bazy można było dodać kolejny serwer lub pracować w klastrze,

- **przeszkolony zespół IT** – jeśli organizacja dysponuje pracownikami IT,
- **wsparcie techniczne** – dla biznesu istotny jest czas reakcji na wykryte błędy,
- **wysoka dostępność systemu** – ze względu na specyfikę prowadzonej działalności większość firm potrzebuje zapewnienia ciągłego dostępu do serwera. Dlatego warto zwrócić uwagę na produkty, które posiadają rozwiązania HA (High Availability).
- **wysoka wydajność systemu** – musi być tym wyższa, im większa liczba pracowników będzie w niego korzystała i im więcej danych, również historycznych, będzie przechowywanych w bazie danych.
- **bezpieczeństwo** – ważnym zabezpieczeniem jest szyfrowanie danych; istotny jest również szybki czas reakcji na wykryte błędy bezpieczeństwa oraz certyfikaty bezpieczeństwa, którymi może się pochwalić producent.

Pułapki i niespodzianki

Jedną z pułapek na etapie wyboru bazy danych jest pozorne podobieństwo funkcjonalności różnych systemów. Najczęściej jednak wnikliwa analiza rozwiązań dowodzi zasadności występujących różnic w cenach. Inna pułapka wiąże się z modelami licencjonowania baz danych, które są na tyle zawiłe, że organizacja może niechętnie kupić za mało lub za dużo. Często błędem jest pomijanie, ze względu na oszczędności, środowisk testowych, które są szczególnie istotne do odtwarzania błędów, wgrywania nowych wersji oprogramowania lub ich aktualizacji w celu sprawdzenia poprawności działania bazy danych. Oferowane funkcjonalności posiadają pewne ograniczenia, np. co do ilości przechowywanych danych, dlatego trzeba szczegółowo zapoznać się z warunkami licencji. Mankamentem niektórych baz danych bywa również ich słaba wydajność, bez względu na to, jak mocne serwery zostaną użyte.

Autor: Wojciech Partyka,
Menedżer ds. Kluczowych Klientów
w Pentacomp SA
wojciech.partyka@pentacomp.pl