

RECENZJA

***Strategie łańcuchów dostaw*, red. naukowa: Marek Ciesielski, Jan Długosz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010**

Autorzy książki „Strategie łańcuchów dostaw”, wykładowcy Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu, zajęli się bardzo istotnym zagadnieniem, jakim jest w logistyce organizacja i zarządzanie łańcuchami dostaw. Doskonalenie procesów zachodzących w łańcuchach dostaw ułatwia prowadzenie walki konkurencyjnej, ale jak piszą redaktorzy książki, nie jest to wystarczające. Sukces można osiągnąć dzięki opracowanej i wdrożonej w łańcuchu dostaw strategii zarządzania oraz zastosowaniu nowoczesnych technologii wspomagających obsługę klienta.

Rozdział pierwszy został poświęcony wyjaśnieniu pojęć „łańcuch dostaw” oraz „zarządzanie łańcuchem dostaw”. Dokonano przeglądu definicji i pokazano ewolucję współpracy między przedsiębiorstwami w zakresie logistyki. Spośród wielu definicji wybrano określenie łańcucha dostaw jako przepływu rzeczy i informacji przez sieci przedsiębiorstw, które są względem siebie dostawcami i odbiorcami. Przy czym łańcuch dostaw może obejmować wszystkie przepływy od początku tworzenia wartości do ostatecznego użytkownika, ale także przepływ od jednego podmiotu do drugiego. W tym rozdziale została również ukazana rola i znaczenie informacji w łańcuchach dostaw.

W rozdziale drugim przedstawiono strategiczną rolę łańcuchów dostaw oraz sformułowano ogólny schemat kształtowania się strategii łańcucha dostaw. Przewidziano trzy sytuacje w tym schemacie: łańcuch dostaw jest przypisany całej korporacji, przedsiębiorstwu w ramach korporacji albo autonomicznemu przedsiębiorstwu.

Trzeci rozdział zawiera charakterystykę relacji w łańcuchach dostaw, uwzględniając takie typy interakcji jak: kooperacja/partnerstwo, konkurencja oraz kontrola/władza. Wskazuje także na podstawowe źródła konfliktów w łańcuchach dostaw.

Bardzo ważny dla omawianego tematu jest rozdział czwarty, w którym pokazano związki logistycznej obsługi klienta ze strategiami łańcuchów dostaw oraz zwrócono uwagę na znaczenie logistycznej obsługi klienta dla firmy i łańcucha dostaw. Podkreślono, że logistyczna obsługa klienta w łańcuchu dostaw jest jeszcze mało rozpoznana. Celem zarządzania logistyką w łańcuchu dostaw jest zapewnienie sposobów pozwalających spełnić wymagania nabywców dotyczące jakości obsługi. Przede wszystkim chodzi o zadowolenie ostatecznych nabywców, ale nie należy zaniedbywać obsługi wewnątrz łańcucha, realizowanej przez jego poszczególne ogniwa, ponieważ to także ma wpływ na jakość obsługi ostatecznego klienta.

Piąty rozdział jest poświęcony problematyce konfigurowania łańcuchów dostaw, czyli budowania układu w sieci przedsiębiorstw, w ramach którego odbywa się przepływ rzeczy oraz informacji. Układ składa się z poszczególnych ogniw, między którymi zachodzą relacje pionowe. Determinantą konfigurowania są rodzaje strategii stosowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa biorące udział w łańcuchu dostaw oraz przez sam łańcuch dostaw. Niezwykle pomocne w trudnym i skomplikowanym zadaniu polegającym na projektowaniu oraz budowie łańcucha dostaw są modele i koncepcje pomagające w konfigurowaniu tych łańcuchów. W książce zaprezentowano referencyjny model projektowania łańcucha dostaw (DCOR) oraz koncepcję BPR, czyli reengineering. Na

zakończenie rozdziału pokazano schemat analityczny konfigurowania łańcucha dostaw, który można stosować w różnych sieciach przedsiębiorstw, niezależnie od branży, jaką reprezentują.

Dwa następne, obszerne rozdziały, szósty i siódmy, zwracają uwagę na nowoczesne technologie informacyjne i ich rolę w łańcuchu dostaw oraz we wspomaganiu efektywnej obsługi klienta. Scharakteryzowano rozwiązania, które według autorów tych rozdziałów, odgrywają najważniejszą rolę we współczesnej logistyce, czyli e-logistyce. Są to następujące zagadnienia: internetowe serwisy biznesowe, technologie automatycznej wymiany dokumentów biznesowych, bazy danych, hurtownie danych i narzędzia klasy OLAP, zintegrowane systemy informacyjne, technologie wspomagania łańcuchów dostaw, narzędzia klasy Business Intelligence, sieci telekomunikacji bezprzewodowej, systemy satelitarne oraz technologie automatycznej identyfikacji. Zaprezentowano także strategię efektywnej obsługi klienta (Efficient Consumer Response – ECR) i technologie internetowe wspomagające tę strategię.

Rozdział ósmy pokazuje sposoby prowadzenia analizy strategicznej w łańcuchu dostaw. Omówione tu zostały narzędzia analizy strategicznej w łańcuchu dostaw, takie jak model Kraljica oraz model Olsena i Ellrama oraz sformułowano schemat oceny funkcjonowania łańcuchów dostaw.

W następnym rozdziale, dziewiątym, scharakteryzowano strategię łańcuchów dostaw przedsiębiorstw produkcyjnych, a w rozdziale dziesiątym opisano strategię łańcuchów dostaw przedsiębiorstw handlowych. Bardzo interesujące są przykłady strategii ukazujące program rozwoju dostawców przedsiębiorstwa produkcyjnego w Chrysler Corporation, produkcję modułową smarta w Micro Compact Car AG, oryginalny łańcuch dostaw w Inditex SA oraz mistrzowski łańcuch dostaw w Wal-Mart.

Ostatni, jedenasty rozdział zawiera analizę działalności przedsiębiorstw z branży usług logistycznych. Zidentyfikowano przyczyny zwiększonego zainteresowania zewnętrznymi usługami logistycznymi oraz scharakteryzowano modele działalności usługodawców logistycznych. Omówiono także operacyjne aspekty działalności operatorów logistycznych. Efektem działań zaprezentowanych w tym rozdziale powinno być obniżenie kosztów oraz zwiększenie efektywności, co z kolei może przyczynić się do osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Ośmiu autorów niniejszego opracowania podjęło bardzo istotne i aktualne zagadnienia ukazujące współczesne podejście do strategii łańcuchów dostaw. Praca jest spójna tematycznie i stanowi logiczną, zwartą całość. Jej lektura może pomóc studentom i innym osobom zainteresowanym najnowszymi tendencjami w rozwoju logistyki i łańcuchów dostaw w lepszym zrozumieniu tych trudnych i skomplikowanych problemów. Pozwoli także uporządkować i usystematyzować wiedzę z tego zakresu. Natomiast dla menedżerów treści zawarte w książce mogą być ważnym narzędziem w walce konkurencyjnej.

Andrzej Gazda