



Προηγμένες Υπηρεσίες Τηλεκπαίδευσης στο ΤΕΙ

Μελέτη Περίπτωσης 1

Τα προβλήματα εφοδιασμού μιας Γαλακτοβιομηχανίας.

Η συγκεκριμένη γαλακτοβιομηχανία, αντιμετωπίζει μια σειρά προβλημάτων και δυσκολιών, δυσκολίες που πρέπει να σημειωθεί ότι αντιμετωπίζει η πλειοψηφία των ελληνικών εταιριών (του κλάδου τροφίμων και ποτών, αλλά και γενικότερα των κλάδων παραγωγής και εμπορίας καταναλωτικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης) και σχετίζεται κυρίως με την ολοένα αυξανόμενη **ανάγκη καταγραφής, συλλογής και διαχείρισης της πληροφορίας που προέρχεται από τον τελικό καταναλωτή.**

Η κλασική μορφή εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μία ευθεία που ξεκινά από τη παραγωγή και καταλήγει στη κατανάλωση. Ο κάθε κρίκος της αλυσίδας προσθέτει αξία είτε λόγω της δυνατότητάς του να μεταλλάξει τη πρωτογενή ύλη σε τελικό προϊόν, είτε να δημιουργήσει αξία επάνω στο συγκεκριμένο προϊόν. Η αξία αυτή στη κλασική εφοδιαστική αλυσίδα δημιουργείται από τη θέση της αντίστοιχης επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο περιχαράκωνει τα δικαιώματα και υποχρεώσεις της.

Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, η εφοδιαστική αλυσίδα είχε μόνο μία κατεύθυνση: ό,τι παρήγαγε ο παραγωγός, διατίθετο στην αγορά. Η αγορά δεν είχε τα μέσα και τη δυνατότητα να επιβάλλει τις απαιτήσεις της. Αντίστοιχα όμως και τα ενδιάμεσα στάδια από τη παραγωγή έως τη κατανάλωση, δεν είχαν τη δυνατότητα να επιδράσουν στη ροή αυτή.

Η ένταση του ανταγωνισμού όμως, όπως επίσης και η δυνατότητα πληροφόρησης του τελικού αποδέκτη άρχισαν να μεταφέρουν το βάρος απόφασης στο πελάτη. Ο πελάτης πλέον έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει και να επιλέξει. **Για το σκοπό αυτό, όλες οι επιχειρήσεις σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, έχουν ανάγκη να αφογκραστούν την αγορά, η οποία δείχνει τις τάσεις της και επηρεάζεται από οτιδήποτε ερεθίζει τις αισθήσεις του ανθρώπου (τη διαφήμιση, το καιρό, την οικονομική κατάσταση, τις ανάγκες διαβίωσης κτλ.).**

Σταδιακά λοιπόν, άρχισε να υπάρχει και δεύτερη κατεύθυνση στην εφοδιαστική αλυσίδα, αντίθετη της πρώτης: από τη κατανάλωση προς τη παραγωγή. Τα logistics των προϊόντων πλέον απαιτούν τα logistics των πληροφοριών, ώστε να προσφερθούν οι κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα που επιθυμεί και θα αγοράσει ή θα χρησιμοποιήσει η αγορά.

Η αμφίδρομη αυτή ροή της πληροφορίας στον συγκεκριμένο κλάδο αντιμετωπίζει και μια σειρά επιπρόσθετων δυσκολιών που ξεκινούν από το γεγονός ότι συνήθως τα προϊόντα της γαλακτοβιομηχανίας διατίθενται μέσω των supermarkets, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ.), όπου στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής, με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες διανομής, σε περιοχές που γεωγραφικά βρίσκονται μακριά από τις κεντρικές παραγωγικές μονάδες.

Εξ' αιτίας αυτού του γεγονότος δημιουργούνται δυσκολίες, αφού η εταιρία – παραγωγός, η οποία ενδιαφέρεται πρωτίστως για την «επιστροφή» της πληροφορίας από το σημείο πώλησης, τις περισσότερες φορές δεν έχει άμεση πρόσβαση σε αυτό, με αποτέλεσμα να είναι αναγκαία η ύπαρξη γενικότερων συνεργασιών με τους τοπικούς αντιπροσώπους και τις επιχειρήσεις διανομών με την καθολική εφαρμογή συλλογής δεδομένων, μέσω της βελτίωσης του υφιστάμενου τρόπου λειτουργίας και της επέκτασης της ηλεκτρονικής συλλογής δεδομένων, ώστε να είναι εφικτή αυτή η «επιστροφή» της πληροφορίας.

Στην ουσία δηλαδή, η εταιρία χρειάζεται πληροφορίες σχετικές με:

- το πόσο πολύ κινείται ένα είδος
- την Εποχικότητα του είδους
- το ποια προϊόντα πωλούνται μαζί
- το πώς πήγε μία προωθητική ενέργεια (εάν απέδωσε ή όχι)
- το τι τάσεις έχουν οι καταναλωτές σε κάθε περιοχή και τι διαφορές έχουν μεταξύ τους
- το πώς θα πρέπει να γίνει η προμήθεια την επόμενη περίοδο (επόμενο χρόνο και ούτω καθ' εξής)

οι οποίες, σε συνδυασμό με πρόσθετα δεδομένα μπορούν να κατευθύνουν το marketing και το όλο κύκλωμα προμηθείας της εταιρίας.

Η πραγματικότητα είναι, ότι οι πληροφορίες αυτές είτε δεν καταγράφονται (περιπτώσεις μικρών σημείων λιανικής πώλησης), είτε καταγράφονται (περιπτώσεις μεγάλων αλυσίδων Super Markets), αλλά τα δεδομένα αυτά δεν είναι διαθέσιμα στην εταιρία – παραγωγό, εμποδίζοντας έτσι την πληροφορία να μεταφερθεί προς την υπόλοιπη εφοδιαστική αλυσίδα, προκειμένου να γίνει η εκμετάλλευσή της.

Επειδή όμως η ανάγκη αυτή υπάρχει, οι σημερινές εταιρείες - παραγωγοί επενδύουν σημαντικά ποσά για να έχουν έστω και δείγματα τέτοιων πληροφοριών μέσα από μελέτες και από φυσικές μετρήσεις που γίνονται μέσα στο κατάστημα, οι οποίες όμως δεν μπορούν να φτάσουν σε καμία περίπτωση το επίπεδο λεπτομέρειας που έχει το όλο σύνολο της πληροφορίας.

ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ

1. Ο κατάλογος των πληροφοριών που πρέπει να καταχωρούνται, προκειμένου να πορεί να παρακολουθεί η επιχείρηση την πορεία των εμπορευμάτων που παραλαμβάνει και παραδίδει.
2. Οι ομαδοποιημένες πληροφορίες που πρέπει να παραδίδονται στη διοίκηση της επιχείρησης.
3. Τα ενδεδειγμένα χρονικά σημεία στα οποία θα ειδοποιείται η διοίκηση, σχετικά με την πορεία των εμπορευμάτων.

Οι απαντήσεις σας πρέπει να είναι σε Word format και να μη ξεπερνούν, συνολικά, τη μία σελίδα.

Μπορείτε να τις στείλετε με e-mail στο nk@teiser.gr, είτε ως κείμενο, είτε ως συνημμένο αρχείο.