

'İşletmelerde Üretim, Pazarlama ve Pazar Payındaki Lojistiğin Yeri ve Önemi'

Gelişen teknolojiyle birlikte ülkemizde ham maddeden nihai ürüne kadar üretim süreci kapsamında bulunan sanayi kuruluşlarımız da artık dış pazarlarda ürün kalitesiyle rekabet edebilecek düzeylere gelmişlerdir. Ancak dış pazarda yaşanan gelişmeler ve bilişim ile iletişimin artan etkisi sanayicilerimizin fiyat konusunda rekabet edebilmesini zorlaştırmaktadır. Maliyetlerin tekrar gözden geçirilmesi kaçınılmaz olmuştur.(örnek Üretim-Lojistik) Günümüzde ise öncü şirketler yıllık maliyet azaltma stratejileri belirlemek yerine yeni ürün tasarım zamanını kısaltma; yeni pazarlara ulaşabilme; dağıtım kanallarını geliştirme ve müşteriye ulaşabilecek yeni kanallar yaratabilme; müşteriye özgü ürünler sunabilme ve tedarikçileri ve müşterileriyle değer yaratabilecek ilişkiler geliştirebilme çalışmalarıyla büyüme yaratabilmek için çaba göstermektedirler

DIŞ TİCARETTE TAŞIMACILIK

Türkiyenin, mevcut dünya ekonomisi içerisindeki yeri ve hedefleri açısından, gerek ithalat ve gerek ihracat olarak dış ticaretin önemi tartışma götürmez bir gerçektir.

Dış ticaretin varlığını sağlayan en önemli etkenlerden biri de uluslararası taşımacılıktır.

Uluslararası taşıma hizmetlerinin toplam maliyet içerisindeki yeri, satış fiyatlarına ve üretim maliyetlerine ortalama %20 oranındaki etkisi ile, rekabet gücünü belirleyecek düzeydedir.

Parasal maliyetin yanı sıra, ihracat malının zamanında alıcıya teslim edilip edilmemesi, veya ithalatta beklenen girdinin üretime planlanan zamanda ulaşip ulaşmaması şeklinde ortaya çıkan zamansal maliyet faktörü, bazen parasal maliyetten dahi daha öncelikli ve belirleyici olmaktadır. Bu tür durumlarla ilgili örneklere ve olumsuz sonuçlarına iş hayatı içerisinde sık sık şahit olunmaktadır.

Yukarıda da belirtilen maliyet ve teslim süresi gibi iki önemli faktör, kullanılacak olan taşıma şeklini belirlemektedir. Örneğin; teslim süresinin önemli olduğu taşımalarda havayolu tercih edilmekte ancak maliyeti diğer taşıma şekillerine göre daha pahalı olmaktadır. Teslim süresinin önemli olmadığı taşımalarda ise denizyolu tercih edilmekte ve toplam maliyette avantaj sağlanmaktadır. Fakat unutulmaması gereken diğer bir konu teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte yavaş bir taşıma şekli olan deniz taşımacılığında da sürelerin giderek kısaltılmakta olduğudur. Bu iki taşıma şeklinin zaman ve parasal maliyet olarak orta noktasında, ve coğrafi sınırlamalara bağlı olarak, karayolu ve demiryolu taşımaları yer almaktadır.

Bu önemli değişkenlerin yukarıda belirtilen maliyetler açısından her firmaya ve her yüklemeye göre analizinin yapılması ve ona göre taşıma şeklinin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak ülkemizde taşımacılık yapan firmalardaki uzman personel yetersizliği, zaman zaman taşımacılık maliyetlerine olumsuz etki olarak yansımaktadır.

Dış ticaret alanında çalışan firmaların taşımacılıkta uzman personel istihdam etmesi, ilave bir maliyet olması açısından, verimli bir uygulama değildir. Bunun için taşıma işleri konusunda

uzmanlaşmış olan, “Nakliye Müteahhit”lerinden hizmet satın alınması, firmalara maliyet avantajı sağlamanın yanında, asıl işleri olan üretim ve satışa yoğunlaşmalarına olanak sağlamaktadır.

“Forwarding”, Türkçe karşılığı ile “Nakliye Müteahhitliği”, aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte ülkemizde yeni yeni duyulmaya başlanmıştır.

Forwarder’in görevi;

Tüm lojistik aktiviteleri müşteri adına yürüterek, müşterilerinin diğer faaliyetlerine yoğunlaşabilmesi için zaman yaratabilmek,

Her tür, boyut ve miktardaki kargonun, gereğinde deniz/kara/hava yolları kombine edilerek; en güvenli, hızlı ve ekonomik şekilde taşınmasını sağlamak,

Ara taşıma, gümrük, liman işlemleri gibi diğer bağlı hizmetlerin bütün içerisinde organize edilerek operasyonların tek elden yürütülmesini sağlamak,

Uluslararası taşımalarda global acenta ağı sayesinde yükün sürekli takibini sağlamak ve yük sahibini sürekli bilgilendirmek,

Ürünlerin en düşük maliyetle, istenen süreler içerisinde ve en güvenli biçimde ulaştırılması konusunda çözümler yaratmaktır.

Bu noktada hizmet satın alınacak Forwarder’in seçilmesi gerekmektedir. Forwarder, firmanın dış ticaret faaliyeti içerisinde “Lojistik çözüm ortağı”, hatta şirketin bir departmanı olarak görülmelidir. Bu ilişkiden sağlanacak verim, süresi ve karşılıklı güven derecesi ile doğru orantılıdır. Bu konumdaki forwarder, şirketi daha yakından tanımakla, şirket adına tüm açılardan en uygun taşıma, hatta depolama ve dağıtım çözümlerini üretebilme imkanına sahip olacaktır, ki bu da şirketin maliyetlerine olan etkisi ile rekabet gücünü etkileyecektir.

“Forwarder” kavramı ve hizmet kapsamı, son yıllarda komple lojistik servis sağlayıcılığı yönünde gelişmektedir. Bu konuda yeterliliği bulunan forwarder’lar artık yükün gerekli zamanda, gerekli noktada bulundurulması hizmetini en uygun alternatif maliyetle sağlayarak depolama külfet ve maliyetlerini de şirketlerin üzerinden almaktadırlar. Birçok şirketin bünyesinde oluşturulması, yapılan işin kapasitesine nazaran, zor ve yüksek maliyetli olan depo tesisi ve bunun profesyonel işletmesi hizmetleri, forwarderlar tarafından uygun maliyetlerle sağlanmaktadır. Elektronik veri aktarımı ve barkod sistemlerinin gelişmesi, bu hizmetlerin kalite ve hızını artırmıştır. Sürekli bilgi akışı imkanlarına bağlı olarak, yüklerin yerine ulaştırılması süresinin kısılması, daha küçük stoklarla çalışma imkanı yaratıp diğer faktörlerin yanında stok maliyetlerine de olumlu katkılarda bulunmuştur.

Geçtiğimiz yüz yıl içerisinde ekonomideki en belirleyici değişim olan “uzmanlaşma” kavramı çerçevesinde, ekonomi içerisinde mümkün olan en küçük birime kadar her mal ve hizmetin, o iş konusunda yetkinleşerek kaliteyi artırıp maliyeti düşürmeyi başaran birimler tarafından üretilmesi, ekonominin belirtilen dönem içerisindeki hızlı ilerleyişini sağlamıştır. Bazı önemli noktaları yukarıda kısaca belirtilen Forwarding sektörü de bu kavram içerisinde düşünülmesi gereken son derece önemli bir hizmet sektörüdür.

Lojistik Şirketleri

İlk etapta firmalar bu hizmetleri sağlayabilecek birimleri kendi bünyelerinde kurmaya başladılarsa da bilhassa dış ülkelerde maliyet azaltmak, üretime odaklanmak, stok miktarını düşürmek ve çalışan sayısını azaltmak sebebiyle bu hizmetleri uzman lojistik firmalara yaptırmak yaygınlaşmaktadır.

Ana işe odaklanmak: Günümüzün pazar şartları, tedarikçi-üretici-müşteri zincirinde işlerin giderek daha karmaşık yapılarda yönetilmesini gerektirmektedir. Birbiri ile etkileşim ve uyum içinde çalışması gereken bu yapıları kurmak ve yönetmek büyük finans kaynakları, birçok konuda bilgili yönetim katmanları ve yoğun ilgi gerektirmektedir. Lojistik sektöründe dış kaynak kullanımı ile ulaşılmak istenen hizmet seviyesi ne ise sadece bunun tanımlanması yeterli olmakta, Lojistik ile ilgili, finansman dahil, sorumluluk lojistik şirketine devredilmektedir. Hizmet alanın yapması gereken tek şey stratejiyi belirlemek, hedefleri koymak ve ilişkiyi yönetmektir. Hizmet alan firma zamanını ve kaynaklarını ana yetkinliğine yönelik daha verimli olarak kullanabilmektedir.

Maliyetin azaltılması: Lojistik hizmeti veren kurumlar müşterilerinin herhangi birinin tek başına sahip olduğundan çok daha büyük bir ölçeğe sahiptirler. Örneğin, birden çok firmanın siparişlerinin birleştirilmesi ile nakliye, gümrükleme, malzeme taşıma gibi maliyetleri azaltmak, kaynakları daha verimli kullanmak mümkün olmaktadır. Bu sebeple hem satın alma maliyetleri hem de işletim maliyetleri daha düşüktür. Rota optimizasyonu, büyük ölçeklerden kaynaklanan indirimler gibi operasyonel verimliliği artırıcı avantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Seramik ve Mermer Sektöründe Lojistiğin Yararları

Lojistik hizmetlerinin outsource edilmesinin şirketlere getirileri şu şekilde sıralanabilir:

1. Firmaların pazarlama ve dağıtım ağlarının küçük miktarlar için bile her noktaya ulaşmasına olanak sağlar. Bu sayede firmaların pazarda daha hızlı hareket ederek müşterilerine ulaşmasını sağlar. (örnek)
2. Çok kullanıcı depolama hizmetleriyle firmaların stoklama maliyetini azaltır. (örnek)
3. Taşıma, depolama gibi yüksek maliyetli yatırımlardan tasarrufla, şirketlerin kendi faaliyet alanlarına yönelmelerini sağlar.
4. Lojistik hizmeti sağlayıcısının yüksek taşıma kapasitesi ve yönlendirme yeteneğiyle taşıma maliyetleri azaltılır.
5. Stok seviyeleri minimize edilebilir.

6. İnsan gücünden tasarruf sağlanır.
7. Kayıp, kaza, çalınma gibi riskler lojistik firmasına devredilmiş olur. (örnek)
8. Dünya çapında yeteneklere ve yeni teknolojiye ulaşılabilir

Sonuç olarak; firmaların maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan ve stratejik avantaj sağlayan lojistik hizmetlerinde üçüncü parti lojistik şirketlerinden yararlanmaktadırlar. Bu gelişmede bilgi teknolojilerinde özellikle de İnternet ve elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması da önemli bir etkidir. Üçüncü parti lojistik hizmeti firmaların ana odak noktalarına konsantre olmalarını sağlayarak firmalara maliyet ve rekabet avantajı sağlamaktadır.