

Ciljevi:

Posle proučavanja ovog poglavlja, moći ćete da:

Diskutujete o analogiji između lanca ponude fizičkih dobara i uslužnog lanca mobilne radne snage.

Diskutujete o jedinstvenim izazovima upravljanja lancem uslužne ponude, kao što su dvosmerna optimizacija, kvarljivost i upravljanje znanjem.

Klasifikujete kupovine biznis usluga u jednu od šest kategorija bazirano na fokusu usluge i važnosti usluge.

Diskutujete o implikacijama ili kupovini biznis usluga iz svake od 6 kategorija ove taksonomije.

Pripremite rutu za mobilnu radnu snagu korišćenjem Clarke-Wright algoritma.

Upravljanje lancem ponude je pristup ukupnom sistemu isporuke proizvedenih dobara do krajnjeg potrošača. Korišćenje informacione tehnologije za koordinaciju svih elemenata lanca od dobavljača delova pa do maloprodaje, pruža nivo integracije koji predstavlja konkurentsku prednost kakva ne postoji u tradicionalnim logističkim sistemima.

Razmotrite, na primer, odluku Hewlett-Packard da proizvede generički DeskJet printer i dozvoli distributerima opciju lokalizovanja printera dodavanjem odgovarajućih uputstava i električnih gajtana. Rezultat su manje zalihe gotovih proizvoda jer je tražnja konsolidovana na ovaj jedan generički printer. Ova strategija je donela neočekivane uštede u troškovima utovara i prevoza jer se generički printeri mogu pakovati u manje kutije.

Upravljanje lancem uslužne ponude je analogni sistemski pristup koji je posebno pogodan za isporuku mobilnih usluga kao što je isporuka paketa, instalacija kablova, kućna nega. Ključni elementi koji razlikuju upravljanje lancem uslužne ponude od upravljanja lancem ponude proizvodnih dobara su dvosmerna optimizacija, kvarljivost i simultano upravljanje kapacitetom i tražnjom.

U upravljanju lancem uslužne ponude, tehnološke inovacije kao što je Internet i bežične veze, čine mogućim uključivanje potrošača u strategiju upravljanja znanjem uslužne kompanije.

PREGLED POGLAVLJA

Upravljanje lancem ponude proizvodnih dobara razmoterno je da bi se uočile prednosti od posmatranja lanca ponude kao jednog sistema – od dizajniranja proizvoda do usluga nakon prodaje robe. Informaciona tehnologija bila je pokretačka snaga koja je omogućila koordinaciju više povezanih aktivnosti koje su ranije obavljale nezavisne kompanije. Upravljanje lancem uslužne ponude analogno je lancu fizičkih dobara, posebno usluge koje vrše mobilni usluživači. Na kraju, diskusija o kupovini biznis usluga motivisana je klasifikacionom šemom koja podvlači specijalna razmatranja u donošenju odluke o kupovini.

UPRAVLJANJE LANCEM PONUDE

Sve kraći životni ciklus proizvoda i narastajuća globalizacija tržišta zahteva sistemski pristup na celokupni lanac ponude. Mnogi high-tech proizvodi su sada već zastareli gotovo čim se izbace na tržište. Konkurentski pristisci zahtevaju od firmi da razmišljaju u globalnim terminima kada traže dobavljače i lociraju proizvodnju. Loši planovi mogu dovesti do propuštanja dobrih prodajnih mogućnosti.

Jedan od izazova upravljanja lancem ponude je uravnoteženje zahteva za brzom i kvalitetnom uslugom, sa troškovima proizvodnje i zaliha. Modeliranje lanca ponude omogućuje menadžerima da procene koje će opcije pružiti najbolja poboljšanja satisfakcije potrošača uz prihvatljive troškove. Lanac ponude je modeliran kao mreža, koja sadrži veze između troškova sredstava (zalihe i kapitalna oprema, npr) i karakteristike potrošačke usluge (pouzdanost isporuke).

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com