**Dlaczego firmy produkcyjne zmieniają strategię?**

**Rynek się zmienia. Rosną oczekiwania klientów, którzy stają się coraz bardziej wymagający oraz mniej wyrozumiali na błędy producentów. Obecna sytuacja wymusza zmianę strategii przedsiębiorstw oraz koncentrację działań na kliencie końcowym.**

Chcąc sprostać wymaganiom nabywców, twórcy produktów szukają rozwiązań w obszarze łańcucha wartości, który jest swoistym zbiorem funkcji, realizowanych w firmach, począwszy od działań badawczo-rozwojowych, poprzez produkcję, sprzedaż, aż po serwis posprzedażowy. Każdy z tych elementów tworzy wartość dodaną, a celem przedsiębiorców jest stworzenie wartości, które przewyższą ponoszone koszty.

Zmiana wymagań zmusza producentów do skoncentrowaniu się na nabywcy ostatecznym oraz przejścia ze strategii B2B do B2B2C.

l Rosnące wymagania klientów zmuszają producentów do podniesienia poziomu kontroli nad jakością produktów oraz ich wizerunkiem, z zachowaniem dbałości o łańcuch wartości

l Producenci muszą skoncentrować się na kliencie końcowym

l Już 87% globalnych konsumentów, podejmując decyzje zakupowe, bierze pod uwagę interesy społeczne i ochronę środowiska

**Decyzje zakupowe, czyli jak klient dokonuje zakupów**

*Każdy zakup to dla konsumentów ryzyko, związane z utratą pieniędzy, ewentualnym brakiem akceptacji społecznej, bezpieczeństwa. To także spora dawka emocji, gdyż klienci kupują nie tylko produkt. Kupują przede wszystkim swoje oczekiwania, a na nie składa się szereg czynników jak funkcjonalność produkty, prostota, intuicyjność, ale także opakowanie, wsparcie posprzedażowe, oferowane przez producenta* – mówi Daria Widerowska, Marketing Manager, IT.integro - *Decyzja zakupowa wiąże się z zaangażowaniem, którego poziom zależny jest od wartości produktu* – dodaje. Kupujący zadają sobie liczne pytania. „Czy spodoba się to moim znajomym?”, „Co zrobić, jeśli się zepsuje?”, „Czy będę musiał poświęcić dużo czasu zanim opanuję funkcje tego produktu?”.

Producenci powinni zadbać o uproszczenie procesu zakupowego, zapewnienie komfortu, bezpieczeństwa i wysokojakościowego towaru.

**Łańcuch wartości w przedsiębiorstwie**

Najczęściej jeden produkt czy markę tworzy wiele komponentów, pochodzących od różnych producentów. Konsumenci nie są tego świadomi i gdy są niezadowoleni z określonego elementu składowego, winią właściciela marki, a nie dostawcę podzespołów. Aby dbać o reputację marki produktu, producenci coraz większą wagę przywiązują do kontroli łańcucha wartości, począwszy od kreacji aż po konsumpcję.

Idea łańcucha wartości (ang. value chain) powstała w latach 80. Została opracowana przez Michaela E. Portera i stała się jedną z ważniejszych koncepcji zarządzania strategicznego. Koncepcja opiera się na zasadzie, według której wszystkie działania rynkowe są powiązanymi sekwencjami. Koncepcja zakłada, iż wszystkie czynności, które składają się na procesy realizowane przez firmę, powinny prowadzić do tworzenia wartości dodanej dla klientów oraz przyczyniać się do realizacji wartości dodanej na rzecz przedsiębiorstwa. Koncepcja łańcucha wartości obejmuje produkcję, czynności logistyczne, marketingowe, a kończy się na świadczeniu usług dodatkowych na rzecz klientów.

**Zintegrowany łańcuch dostaw**

Klienci oczekują wyższej dostępności towarów, możliwości składania zamówień z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie oraz szybkiej realizacji transakcji. Wzrost konkurencji oraz świadomości konsumentów jest wprost proporcjonalny do wzrostu wymagań i spadku wyrozumiałości wobec sprzedawców.

Aby poprawić czas dostawy towarów, wielu przedsiębiorców dąży do modelu zintegrowanego łańcucha dostaw, który ujednolica dystrybucję zasobów sklepów internetowych i stacjonarnych. Podstawową celem zarządzania łańcuchem dostaw jest koordynacja poziomu zapasów na każdym odcinku łańcucha, a nie ich przesuwanie pomiędzy współpracującymi przedsiębiorstwami.

Zintegrowany łańcuch dostaw to zbiór atrybutów, który pozwala na efektywniejsze wykorzystywanie informacji do podejmowania decyzji biznesowych, wspólną identyfikację i eliminację barier na drodze przepływu produktów i informacji oraz dążenie do skracania czasu przepływu towarów. Celem wspólnym dla przedsiębiorstw pracujących w modelu zintegrowanego łańcucha dostaw jest potrzeba zaspokojenia potrzeb klienta końcowego.

Niektóre przedsiębiorstwa o dużym zasięgu przekształcają swoje sklepy detaliczne w sieć mini centrów dystrybucyjnych, co pozwala im skrócić czas dostawy towarów, bez ponoszenia kosztów związanych z budową i zarządzaniem nowymi placówkami dystrybucyjnymi.

Zmiany na rynku powodują, że producenci są zmuszeni do przeanalizowania strategii logistycznej, tak by prawidłowe produkty zawsze trafiały do odpowiedniej lokalizacji w odpowiednim czasie.

**Integracja producentów z działaniami marketingowymi**

*Działania przedsiębiorców coraz bardziej skupiają się na kliencie ostatecznym. W konsekwencji coraz dochodzi do ścisłej współpracy działów produkcji i marketingu już na etapie kreacji produktu, wyboru opakowania czy opcji dostawy* – mówi Daria Widerowska - *O pogłębieniu współpracy obu działów zadecydował także wzrost znaczenia mediów społecznościowych. To dzięki nim, producenci za pośrednictwem działań marketingowych, mogą komunikować się z klientami końcowymi, angażować ich, zdobywać opinie o produkcie czy usłudze* – podsumowuje.

**Wszechobecne innowacje**

Powoli przyzwyczajamy się do wszechobecnych innowacji. Przestają dziwić coraz to nowsze rozwiązania, mające na celu uprościć życie konsumentów czy podnieść wydajność pracowników. Coraz częściej w firmach powstają działy rozwojowo-badawcze, które poszukują korzystnych możliwości, zmian oraz śledzą kierunki rozwoju. Powszechniejsza staje się strategia mówiąca o potrzebie wszechobecności innowacji. Nieważne skąd pochodzi pomysł. Oprogramowanie oparte na chmurze oraz nowoczesne narzędzia biznesowe pozwalają na podzielenie się i pracę nad pomysłem z dowolnego miejsca na świecie.

Także Internet Rzeczy podnosi świadomość producentów odnośnie sposobu w jaki ich produkty są użytkowane. Zapewnia to lepszy wgląd w zachowanie użytkowników, wiedzę o ich upodobaniach, a także cenne informacje na temat najchętniej używanych funkcjonalności. Pozwoli to w przyszłości wprowadzić zmiany, oddając w ręce klientów produkt, w pełni spełniający ich potrzeby.

**Zrównoważony rozwój i odpowiedzialny biznes**

Przez ostatnią dekadę trwa debata na temat wzrostu znaczenia produktów przyjaznych środowisku oraz społeczeństwu. Mimo że wielu klientów deklaruje, że chce kupować produkty spełniające warunki społecznej odpowiedzialności, to jednak ich zachowania zakupowe nie pokrywały się z ich zapewnieniami.

Mimo, że spada liczba konsumentów, która potwierdza, iż jest w stanie zapłacić więcej za produkty społecznie odpowiedzialne, to rośnie liczba osób, która ceni koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Mimo, że obecnie nie można liczyć na nagrodę wynikającą z realizacji koncepcji CSR, to jednak jej wdrożenie w działania firmy powinno stać się kluczowym celem strategii rozwoju.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. CSR – Corporate Social Responsibility) to koncepcja mówiąca iż przedsiębiorstwa na etapie budowy strategii uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy.

Bycie odpowiedzialnym nie oznacza wyłącznie spełniania wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami.

W dzisiejszych czasach, informacja bardzo szybko się rozprzestrzenia. Może przynieść wiele korzyści, ale także strat. Kompromitujące dane na temat nieetycznych praktyk w biznesie mogą zniszczyć wizerunek marki oraz firmy wśród klientów. Strach przed stratą wizerunku marki wymusza na przedsiębiorcach przedefiniowanie swoich strategii biznesowych. Dotyczy to także dostawców będących ogniwem w łańcuchu dostaw.

**System ERP a zmiany tendencji rynkowych**

Środowisko biznesowe to obszar ciągłych zmian. Współczesne firmy muszą stawić czoła takim wyzwaniom jak rosnąca konkurencja, rozwój rynków i wzrastające oczekiwania klientów. Zjawiska te zmuszają firmy do redukcji kosztów w całym łańcuchu dostaw, skrócenia czasu realizacji zamówień, obniżenia stanów magazynowych, zwiększenia asortymentu produktów, gwarancji terminów dostaw towarów i realizacji usług, poprawy jakości oraz wydajniejszego koordynowania globalnego popytu i podaży, a także efektywniejszego zarządzania produkcją.

Współczesne realia wymagają wdrożenia modeli opartych na współpracy, które umożliwiają szybką reakcję na rosnącą konkurencyjność rywali rynkowych poprzez udoskonalanie procesów i procedur w firmie. W ramach takich modeli przedsiębiorstwa muszą udostępniać swoim dostawcom, dystrybutorom i klientom informacje, które do tej pory były ściśle chronione. W związku z tym konieczne jest, aby poszczególne działy firmy generowały odpowiednie informacje i dostarczały je na czas. Chcąc sprostać tym wymaganiom, przedsiębiorstwa koncentrują się na wdrożeniach systemów ERP.

Tego typu systemy zapewniają znaczące korzyści w porównaniu z niezintegrowanymi programami wykorzystywanymi w poszczególnych działach.

**Microsoft Dynamics NAV jako system sprawdzony w firmach produkcyjnych**

Branża produkcyjna jest rozległa. Obejmuje firmy wytwarzające różnego typu produkty, różniące się złożonością (produkcja prosta i złożona), ciągłością wytwarzania (produkcja dyskretna, produkcja procesowa) czy skalą (produkcja przemysłowa, produkcja rzemieślnicza, produkcja chałupnicza). Firmy produkcyjne znacząco się od siebie różnią. Jednak wszystkim przyświeca wspólny cel – osiągnięcie wysokiej konkurencyjności, wydajności i efektywności procesów produkcyjnych.

[Microsoft Dynamics NAV](http://www.dynamicsnav.pl) jest systemem ERP, którego bogato rozbudowana funkcjonalność zaspokaja potrzeby firm z branży produkcyjnej. Oferuje szereg rozwiązań branżowych, które rozbudowują możliwości systemu Dynamics NAV w zakresie produkcji.