

Informacioni sistemi u finansijama, bankarstvu i osiguranju

Prof. dr Pere Tumbas
ptumbas@ef.uns.ac.rs



SCM (Supply Chain Management) ili upravljanje lancem snabdevanja

- Upravljanje lancem snabdevanja ili elektronsko snabdevanje je proces kupovine bez papira putem interneta.
- Jedan ciklus proizvodnje podrazumeva nabavku sirovina, njihovo pretvaranje u gotove proizvode i prodaju odnosno distribuciju tih proizvoda krajnjim potrošačima.

SCM softver objedinjuje veliki broj aplikacija, a do sada ni jedna softverska kuća nije uspjela da ih stavi u jedinstven paket, tako da se one uglavnom razdvajaju na dva grupacije:

- Planske aplikacije za planiranje procesa, imaju za cilj povećanje efikasnosti lanca snabdevanja i smanjenje zaliha.
- Izvršne aplikacije za izvršavanje procesa lanca snabdevanja i služe za praćenje materijalnih i finansijskih tokova u sistemu.

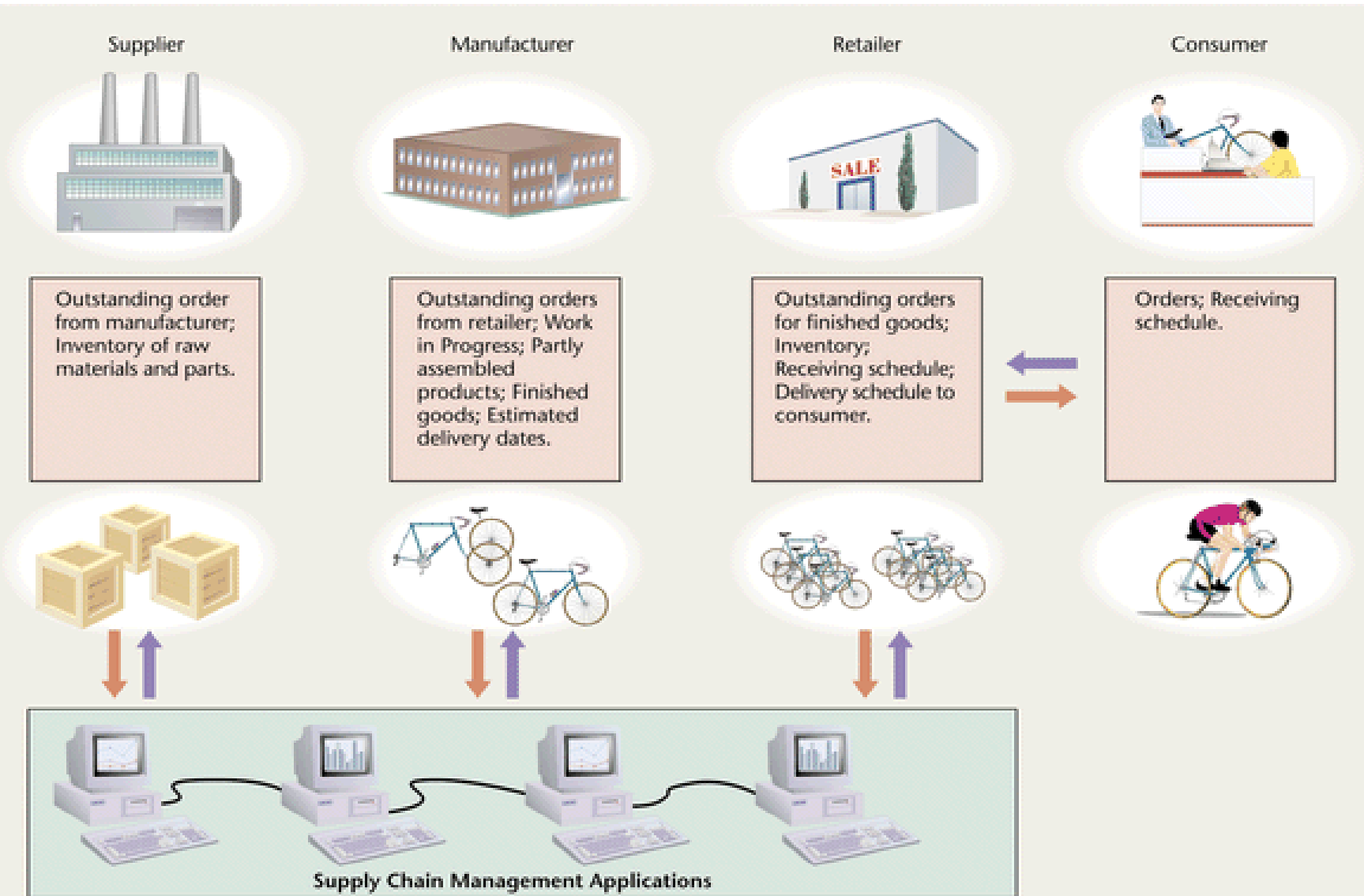


Figure 11.7 A shared supply chain management system

Organizacija lanca snabdevanja

Planiranje - podrazumeva strateško definisanje načina upravljanja resursima koji su neophodni za zadovoljenje potreba kupaca. Deo ovih aktivnosti podrazumeva i razvijanje posebne metrike za nadgledanje lanca i ocenu njegove efikasnosti, smanjenje troškova unutar lanca i realizaciju kvalitetnije isporuke.

Nabavka - podrazumeva odabir dobavljača, sa kojima se razvijaju modeli određivanja cena porudžbina i uslova plaćanja, kao i sistem mera za unapređenje i poboljšanje međusobnih odnosa.

Organizacija lanca snabdevanja

Proizvodnja - podrazumeva aktivnosti proizvodnje, testiranja, pakovanja i pripreme proizvoda za isporuku, kao razvoj sistema mera za nivo kvaliteta proizvoda, produktivnost rada i obima proizvodnje.

Isporuka - podrazumeva logistiku, odnosno koordiniranje prijema porudžbina, razvoj mreže skladišta, odabir načina transporta i distribucije i uspostavljanje sistema naplate potraživanja.

Vraćanje - podrazumeva aktivnosti organizovanja mreže za prijem reklamiranih proizvoda, brigu o potrošačima koji su imali problema sa isporučenim proizvodima.

Ciljevi automatizacije lanca snabdevanja:

- Smanjenje troškova nabavke.
- Povećanje profita po jedinici dodatnog proizvoda.
- Povećanje kapaciteta proizvodnje na svim nivoima.
- Veći povrat na ulaganja.

Ciljevi automatizacije lanca snabdevanja u delu korišćenja informacija

- Prikupljanje informacija o svim proizvodima od proizvodnje do prodaje.
- Uvid u sve relevantne informacije za sve učesnike lanca snabdevanja.
- Pristup bilo kojem podatku u sistemu sa jednog mesta.
- Analiza, planiranje aktivnosti i razmena zasnovana na informacijama iz celog lanca snabdevanja.

Efekti koji se postižu upotrebom SCM

- Smanjenje nivoa zaliha za 10-20%.
- Efikasnije korišćenje resursa za 10-20%.
- Povećanje pouzdanosti snabdevanja za 95-99%.
- Smanjenje prekida u poslovanju 0-5%.
- Skraćenje ciklusa proizvodnje 10-20%.
- Smanjenje transportnih troškova za 10-15%.

Poboljšanje lanca snabdevanja je stalni cilj organizacija. Pronaći način zadovoljenja rastućih potreba potrošača a pri tome ne povećati cene.

Da bi se ovaj cilj postigao neophodno je odrediti najslabije karike u lancu, potom razumeti potrebe potrošača, odrediti ciljeve poboljšanja i iste što brže implementirati.

Najpoznatija SCM rešenja: I2 Technologies, Manugistics, Oracle, Logility, Numetrix,

OSOBINA POREĐENJA	ERP	SCM
SVESTRANOST	Obuhvata mnogo <u>više</u> oblasti nego SCM	Obuhvata relativno <u>manje</u> oblasti
KOMPLEKSNOST	Visoka	Relativno niska
BAZA PODATAKA	Relativno <u>statička</u>	<u>dinamička</u>
	<u>izolovano</u>	<u>Simultano</u> upravljanje ograničenjima
	<u>mala</u>	<u>Velika</u>

CRM (Customer Relationship Management) ili upravljanje odnosima sa kupcima

- Upravljanje odnosima sa kupcima je strategija koja se koristi da bi se naučilo više o potrebama kupaca i njihovom ponašanju i na taj način razvili međusobno čvršći odnosi.
- CRM čine četiri procesa: identifikacija kupaca, diferencijacija kupaca prema potrebama i njihovoj vrednosti za organizaciju, efikasna i efektivna interakcija međusobnih odnosa i kastamizacija proizvoda i usluga koje se nude kupcima.
- CRM je i odnos kojim se dobija mnoštvo informacija o kupcima, prodaji, uspešnosti i odgovornosti marketinga, tržišnim trendovima i dr.

Ideja CRM je povećanje zadovoljstva kupca zajedno sa stvaranjem vrednosti putem:

- Obezbeđenja boljih usluga kupcima,
- Razvoja efikasnih call-centara,
- Efektnije prodaje proizvoda,
- Pružanja pomoći prodajnom osoblju oko zaključenja poslova,
- Uprošćavanjem procesa marketinga i prodaje,
- Otkrivanjem novih kupaca.

Podatke koje obezbeđuje CRM su:

- Reagovanja na kampanju.
 - Podaci o otpremi i ispunjenju rokova.
 - Podaci o prodaji/kupovini.
 - Informacije o kupcu.
 - Registracije Web podataka.
 - Usluge i evidencije usluga.
 - Demografski podaci.
 - Podaci o Web prodaji.
- Najpoznatija CRM rešenja: SAP, Oracle, Siebel,

Korisnost CRM softvera:

- Efektnija segmentacija kupaca i ciljnih grupa.
- Bolje predviđanje razvoja.
- Analiza profitabilnosti svakog pojedinog kupca.
- Povećavanje kvaliteta usluga kupcu.
- Pojačana mogućnost prodaje uz pomoć mobilnih uređaja.
- Kraći prodajni ciklus proizvoda.
- Sinhronizovanje informacija iz više različitih izvora.
- Brža reakcija na promene na tržištu.

Struktura CRM softvera:

- Operativni CRM,
- Kolaborativni CRM i
- Analitički CRM.

- **Operativni CRM**

- Telemarketing
- Direct marketing
- Upravljanje kampanjama
- Upravljanje programima marketinga
- Upravljanje mogućnostima
- Upravljanje ključnim računima
- Upravljanje događajima
- Prihvatanje porudžbina
- Upravljanje cenama i kvalitetom uslugama
- Upravljanje reklamacijama i dr.

- **Kolaborativni CRM**

- Tržišna područja
- E-trgovina
- Mobil
- Call centar
- E-mail
- Faks /pismo
- Partner relationship management
- Point of sales (prodajna mesta)
- Konferencije

- **Analitički CRM**
 - Marketing podaci
 - Potencijali tržišta
 - Upravljanje životnim ciklusom kupca
 - Nadgledanje konkurencije
 - Customer Scorecard
 - Portfolio proizvoda
 - Konfiguracija proizvoda
 - Katalozi proizvoda

Hvala na pažnji!