

E4. OBCHOD & SPOLUPRÁCE PANELOVÁ DISKUZE / PANEL DISCUSSION

Moderuje/moderation: Marta Nováková, generální ředitelka, U&SLUNO

Panelisté/panelists: Adrián Ďurček, předseda představenstva, TERNO Slovensko
Michal Glacner, ředitel logistiky, Unilever ČR
Martin Grygařík, ředitel pro klíčové zákazníky, Plzeňský Prazdroj
Xavier Hua, generální ředitel, ECR Europe
Martina Kirchrathová, Manager Top Corporate - Retail, Telefónica Czech Republic
Vladimír Mikel, jednatel, Rossmann
Karel Pilčík, generální ředitel, MP Krásno
Lumír Srch, předseda představenstva, ITS
Pavel Vanoušek, Operations Development Director, Tesco Stores ČR

SCÉNÁŘ SEKCE

Rozvoj využití informačních technologií, stále se zlepšující možnosti a zvyšující se efektivita datových přenosů a odstraňování technologických bariér ve schopnosti sdílení dat vytváří předpoklady pro rychlejší, kvalitnější a efektivnější sdílení informací mezi dodavatelem/výrobcem a retailerem. Jaká je realita v ČR/SK ve srovnání s ostatní Evropou, s ostatním světem? Dokáže obchod s výrobou využít možnosti vyspělých technologií ke zvýšení efektivity, dokážou lépe sdílet data a využívat informace nejen ku prospěchu svému, ale také ku prospěchu zákazníka, ku prospěchu celé společnosti? Co může udělat velký globální dodavatel pro nezávislý obchod stejně jako pro nadnárodního retailera, jak může lokální český obchodník stejně jako globální využít technologických výhod při hledání úspor lidské práce a tím úspory nákladů? Jak je možno hodnotit spolupráci mezi výrobou a obchodem v oblasti výměny informací a sdílení klíčových dat z businessu? Jak odstraňovat „netechnologické“ bariéry spolupráce? Na tyto a další otázky budou v panelové diskusi odpovídat zástupci globálních hráčů i významných českých/slovenských společností jak z oblasti výroby, tak z oblasti obchodu.

Mohou nové možnosti IT technologií zprůhlednit vztahy mezi dodavateli a odběrateli? Přínosy přímého propojení obchodních procesů partnerů v SCM pro efektivitu a korektnost spolupráce jsou značné a nezpochybnitelné. Jaké jsou zkušenosti odborníků po více než 10 letech zajišťování projekce a provozu elektronické výměny dokumentů s dodavateli Tesco v multikulturním prostředí Asie, Ameriky a Evropy? Jak jsou tyto zkušenosti dále využívány v rozvoji projektů podporujících SCM v dalších teritoriích? Jak je zajištěna bezpečná výměna a uložení dokumentů?

Korektnost a dodržování smluvních podmínek – společná cesta ke společenské odpovědnosti? Správný a zdravý vztah s dodavateli je založen na korektnosti a dodržování uzavřených smluvních podmínek. Jaká jsou úskalí jejich vyjednávání? Je možné i přes tvrdá jednání navázat na uzavřené smlouvy korektním dodržováním dohodnutých smluvních i platebních podmínek? Jaké jsou možnosti propagace výrobků dodavatelů a jak zajistit jejich kvalitu? Můžeme ve spolupráci s dodavateli udělat i něco navíc? A jak na to? Inspiraci lze najít u společnosti Rossmann a v jejich charitativní akci „5.000.000 Kč pro dětský úsměv“, kterou pořádají společně s nadací Naše dítě a kde je zapojení dodavatelů a výrobců klíčové.

Je zde potenciál VZÁJEMNĚ vytvořit přidanou hodnotu pro kupujícího, obchodníka a dodavatele? ANO, ale pro realizaci tohoto potenciálu je nutné uskutečnit významné změny ve spolupráci mezi výrobcem a zákazníkem v mnoha oblastech jako je spolupráce, komunikace, procesy, marketing, exekuce nebo přístup. Jaké jsou základní předpoklady pro naplnění těchto předpokladů? Chceme najít způsob, jak ušetřit náklady, prodávat výrobek s přidanou hodnotou pro spotřebitele v atraktivním prostředí a s odpovídajícím servisem. Je toto cesta ke společnému profitu dodavatele i výrobce za současné spokojenosti spotřebitele?

Retaileri a výrobci – konkurenti i spojenci se stejným cílem? Obchodní vztah dodavatele a retailera je založen na nalezení rovnováhy. Na jedné straně retaileri vyvíjejí privátní značky, které přímo konkurují dodavatelům, na druhé straně retaileri i výrobci sdílí stejný cíl - nabídnout zákazníkům správné produkty za správnou cenu, a zajistit, aby tyto produkty byly vždy dostupné na prodejnách. Jak se tato kontroverzní spolupráce promítá do vzájemných obchodních vztahů, do strategie prodeje? Jak ovlivňuje nabídku zboží?

Jaké jsou zkušenosti na Slovensku? Jaký vliv má na odběratelsko-dodavatelské vztahy legislativa? Dvakrát přijatý a dvakrát zrušený zákon o obchodních řetězcích na Slovensku jasně dokázal, že tyto vztahy jednoznačně patří do kompetence obchodních partnerů a ne poslanců zákonodárského sboru. Co anebo kdo kromě legislativy tyto vztahy dále ovlivňuje? Rychle se měnící tržní situace vyžaduje kvalitní a rychle dostupná data pro kompetentní manažerská rozhodnutí. Jak mohou tato manažerská rozhodnutí ovlivnit vzájemné vztahy výrobců a odběratelů? Jsme ochotní otevřeněji komunikovat vlastní data nebo si vytváříme uzavřený svět?

Patří i emoce do vzájemných obchodních vztahů nebo je lépe je při vyjednávání potlačit? Vyměňme nerozhodnost za rychlost a strach za větší otevřenost. Technické prostředky a softwarové produkty nám to umožňují, je třeba je začít používat.