

Obsah

UDÁLOSTI 6

TECHNIKA

Outsourcing není v koncích – ale bude těžší 8

Ještě k bezpečnosti motorových vozíků 8

Národní katalog EAN 9

Robotizace výrobních center 10

Nové typy válečkových dopravníků 10

Norma pro zakladače 10

Od výrobce k zákazníkovi 11

Dobrá investice 12

Levné palivo 12

Ideální logistický podnik budoucnosti 13

Novinky pro přepravu 13

O řízení cílových nákladů 14

Nepřehlédnutelný seminář 15

LOGISTIKA PLUS

Nízkozdvíhné vychystávací vozíky a jejich srovnání 16

Projasnit informační systém 17

Internet do kapsy 17

Simulační metody 18

Dieseltronic od Stilla 19

Makrokrok Makra 20

Ještě univerzálnější retrak 22

Vícepásmový mobil 22

CeMAT v předvečer EXPA 23

Skandinávská dvojkombinace 24

REVUE

Měření logistických vlastností výrobního procesu

ve strojírenském podniku 26

Koordinování dopravy 27

Nové možnosti hromadné dopravy v Praze 28

Organizační podpora logistického řízení firem 29

SPEKTRUM

Nové postavení železnice 30

Zajímavosti 31 – 32

Obsah ročníku 1999 33 – 35

Zajímavosti 37 – 38

Příprava Intramy ● **Felix expres** ● Semináře k certifikaci ● **Dánové v Čechách** ● Druhý koridor ● *Setkání slavnostní i sváteční* ● Terst se připomněl ● **Unified Messaging** ● První Euro 3 ● **Jubiléjní Upakovka** ● Výstava IRU ● **Integrovaná doprava** ● Historická přeprava

Elektronický katalog je databáze údajů, ve které jednotliví obchodní partneři „inzerují“ data o svém zboží nebo službách a zároveň o sobě samých. Tato data jsou v dohodnutém formátu, jsou aktuální a jsou využívána podle stanovených pravidel přímo mezi obchodními partnery nebo prostřednictvím třetí organizace, která katalog provozuje.

Konkurenční tlak nutí výrobce k značným reorganizacím. Jednou z nových strategií je řízení cílových nákladů. Zde se funkce výroby zaměřují na požadavky trhu tak, aby se nákladové struktury daly ovlivňovat už časně ve fázi jeho vývoje. Provádějí se průzkumy trhu s cílem určit pro nový výrobek potenciální tržní cenu i pravděpodobný objem odbytu. Z těchto tržních údajů se pak stanoví maximální výrobní náklady. Ty se označují jako *cílové náklady*.

Makro prodává výlučně registrovaným zákazníkům - zaměřuje se na podnikatele v maloobchodě, provozovatele hotelů, restaurací a další velkospotřebitele, jako nemocnice, školy, armádu, orgány státní správy apod. I na evropské poměry bylo listopadové otevření tří nových velkoobchodních center společnosti Makro ČR událostí mimořádně významnou.

V legislativním plánu vlády ČR na první pololetí roku 2000 je projednání záměru a posléze návrhu zákona o integrovaných přepravních systémech. Ministerstvo dopravy a spojů ČR může v oblasti hromadné osobní dopravy čerpat zkušenosti z činnosti řady západoevropských dopravních svazů, především pak rakouských a německých. Jedním z nejmladších a největších je dopravní svaz pro spolkové země Berlín a Braniborsko.