

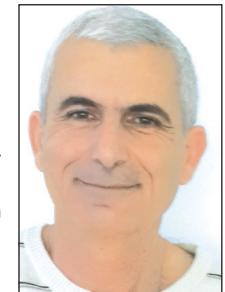
## אופטימיזציה של שרשרת האספקה בתחום האופנה



המי קוד של כל שרשרת האספקה צריך להשנות מהפחיתה עלויות ייצור לעמידה בדרישות הצרוך. לא משנה אם המדים של החנות יהיו מלאים – רוחמים יושגו רק כאשר פריט נמצא בידיו של הלקוח, או יותר טוב – בארון שלו. אחת הדרישות להבטיח שהפריטים שהצרכים ווצים יהיו זמינים עבורם בזמן, היא לפתח שיטה לפילוח אינטיגננטי של מוצרים. שיטות פיתוח זאת מאפשרות ליוצרים לאטר במח偶ות פריטים אונטטיים שעיריכים להגעה במח偶ות למדים, ולפתח לוגיקת חיזוש-מלאי נכונה, תהליכיים ומערכות שיכולות לקצץ בעליות, על ידי שימוש בתהליכיים עילים יותר עברו מוצרים בסיסיים ורענו על בסיס התקופתי. ברגע שהמוצרים כבר מפותחים, חברות האופנה יכולות לקבוע את הכמויות של כל פריט על מנת ליצר על פי תחזית ביקושים. הדבר צריך להיות על ידי קישור של סביבה קמעונאית רזה לרשות אספקה רזה – רשת שיכולה לחדש את המלאי הנדרש על פי דרישת הביקושים הצרני הוא המפתח – תנו לו להוביל את הדרכ. עצבו ופתחו מוצרים לייצור עיליל, האזינו לצרכן ושתפו פעולה עם שרשרת האספקה.

\***צחי אברהם**, מנהל פרויקטים בקבוצת Intentia, המתמחה במחשוב ארגוני לתעשייה.

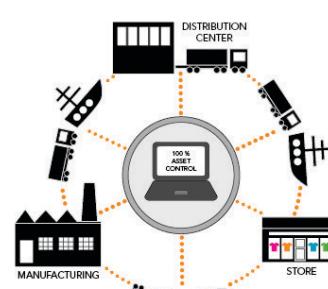
מתא: צחי אברהם\*



滿意 – נסס או התחריבות? הדיוון בשאלת זאת בתחום האופנה נראה לעולם לא יסתתרים. "אני מעדיף להפסיד מכירות מאשר להחזיק מלאי" (מסוכן), אמר המנכ"ל של אחת מקമונותיות האופנה הנודולות ביותר בארץ זה היה. רק לפני כמה שנים, ואיזו הצהרה מדיה מודרנית זו הייתה. רשות קמעונאית גודלה מוקן לאבד מכירות במקומות לקחת סיכון עם מלאי – אולם, ככל הכנות, זה נראה די בסיסי לכל מודל קמעוני מסורתי.

לעתים קרובות נאמר, "אתה לא יכול לומר את מה שאתה לך" – אבל חשוב לדעת שאתה גם לא יכול לומר את מה שאתה. התשובה לאתגר המלאי היא לא בבחירה אם מדובר בנכס או בהתחייבות המציגות היא שאתמה לא יכול להיות קמעוני אם אין לך מלאי. הסוד הוא יכולת לעبور ממודל האופנה הנוכחי של עיצוב – העיצוב (רכש או ייצור) – מכירה, למודל מתפתח של עיצוב – מכירה – הצעדים. זהו מודל שמלחך את המחויבות למלאי לאורך כל שרשרת האספקה. אם כן, המפתח להצלחה טמון ביכולת לספק מהנקודה הקורובה ביותר ללקוח בשירות האספקה.

בסביבת המכירות וההפקה רבת הערכות של היום, אוטומטיזציה שאמיצו את המודל הזה באופן מלא, מחובבים ורק למלאי שנמכר לצרכן הסופי. ההתחייבות הגדולה ביותר שלהם למלאי היא שקיות משולות, קופסאות, וכדומה, המאוחסנים בארכיין יוצר שונים או בנקודות שלוחות. מחירים זולים, בשילוב עם הסטנדרטות רבע ערכות, גם ברשותות חברותיות, נתונים לצרכן את הכוח להכתיב את השוק. תעשיית האופנה מונעת על ידי שינוי, בשוק של היום, שבו הטכנולוגים הם קצרי מועד והצרכים הפכניים, לחברות האופנה יש שתי אפשרויות: לעמוד בדרישות של הלקוח או לוותר על הביניס.



**גרד חיים**  
שינוע מתקדם בע"מ  
*אריה אהמגה כמ תאריך*

**1-800-248-511**  
מרכז שירות כלל ארצי

The advertisement features a large blue truck with "MAX IT" branding on its side. A red forklift is being transported on a trailer. In the background, another truck is carrying yellow construction equipment. The overall theme is heavy-duty logistics and transportation.

[www.grar-haim.co.il](http://www.grar-haim.co.il)