

Případová studie Kardex - zvýšení výkonnosti interní logistiky o 40% ve firmě Tescoma

12.2.2025 - | PROTEXT

Firma Tescoma, která je českým výrobcem a prodejcem kuchyňských potřeb se rozhodla pro kompletní změnu interní logistiky a pro realizaci svého návrhu si vybrala společnost Kardex. Cílem bylo zvýšit produktivitu vychystávání a využití skladové plochy.

Proč byly zvoleny automatizované skladové systémy jako řešení těchto výzev?

Výhodou těchto skladových systémů, že fungují na principu „zboží k obsluze“ nikoliv obsluha ke zboží. Obsluha tedy nemusí chodit po celém skladu a hledat, kde je zboží uskladněno. Na místo toho automatizované skladové systémy přivázejí položky k obsluze do ergonomicky ideální výšky. Díky použití automatizovaných skladových systémů, jde masivně uspořít skladovou plochu.

Jaké řešení bylo zvoleno?

Instalované řešení zahrnuje 14 automatizovaných skladovacích systémů Kardex Miniload-in-a-Box a 7 Kardex Shuttle pro skladování a vychystávání zboží. Vše je propojeno se systémem SAP, aby byl zajištěn proces vychystávání a expedice zboží. Pohyb zboží zajišťuje plně automatizovaná dopravníková/expediční linka, kterou dodala firma TMT Chrudim.

Jak probíhá vychystávání po automatizaci skladu?

Instalace zahrnuje 14 strojů s celkovou kapacitou 14 200 binů. Kardex Miniload-in-a-Box je integrován se 7 vychystávacími stanicemi s celkovým výkonem 2 000 položek za hodinu. Efektivní vychystávání probíhá ze 2 strojů do 4 objednávek současně s průměrným operačním časem 10 vteřin pro 1 položku. Zařízení slouží k vychystávání jak kusů, tak skupinových balení.

Jaký byl výsledek po instalaci automatizovaných skladových systémů?

Automatizace skladu zvýšila počtu operací „zboží k obsluze“ z 20 % na 70 %, došlo k zvýšení výkonnosti interní logistiky o 40 %, zvýšení přesnosti vychystávání a snížení počtu operátorů.

Proč by firmy měly investovat do automatizovaných skladových systémů?

V dnešní době dochází ke zvyšující se náročností požadavků zákazníků, rostoucí konkurenci a zvyšování nákladů na skladovou logistiku. Pokud se firma chce rozvíjet a mít náskok před konkurencí, jde o přirozenou volbu a získání konkurenční výhody, přičemž návratnost takové investice se může pohybovat v rozmezí 2-5 let.

Kontakt:

Marketingový manažer Kardex

Ing. Viktor Frnka

viktor.frnka@kardex.com

Web Kardex a video případovou studii Tescoma najdete na

www.kardex.cz

ČTK Connect ke zprávě vydává obrazovou přílohu, která je k dispozici na adrese
<https://www.protext.cz>.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/pripadova-studie-kardex-zvyseni-vykonnosti-interni-logistiky-o-40-ve-firme-tescoma/2633165>