

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

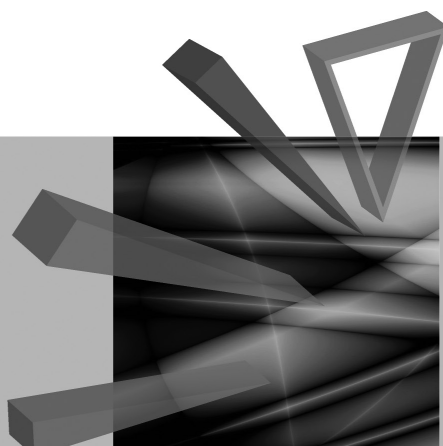
**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**267**

# **Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu**

**Tom 2**



Redaktorzy naukowi

**Jan Rymarczyk, Małgorzata Domiter,  
Wawrzyniec Michalczyk**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Jarosław Kundera, Leon Olszewski, Zdzisław Puślecki,  
Kazimierz Starzyk, Krystyna Żołądkiewicz

Redaktorzy Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska, Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-235-2 (całość)**

**ISBN 978-83-7695-243-7 t. 2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Piotr Liszek:</b> Polski handel zagraniczny gazem płynnym w latach 2004-2011 .....	9
<b>Marek Maciejewski:</b> Otwartość polskiej gospodarki w warunkach liberalizacji przepływów kapitałowych .....	19
<b>Justyna Majchrzak-Lepczyk:</b> Obsługa logistyczna sektora handlu .....	30
<b>Dominika Malchar-Michalska:</b> Wpływ kryzysu żywnościowego na wykorzystanie ograniczeń eksportowych w handlu międzynarodowym surowcami rolnymi .....	39
<b>Jakub Marszałek:</b> Związki rynkowej wyceny akcji i obligacji zamiennych na akcje – analiza sektorowa na giełdzie papierów wartościowych w Tel Awiwie .....	49
<b>Grzegorz Mazur:</b> Powszechny system preferencji celnych UE – w kierunku nowych rozwiązań .....	60
<b>Jakub Mazurek:</b> Międzynarodowa strategia spekulacyjna Carry Trade. Sprzeczność z teorią nieobciążonego parytetu stóp procentowych i ryzyko kryzysu walutowego jako determinanta ponadprzeciętnej stopy zwrotu ...	72
<b>Bartosz Michalski:</b> Międzynarodowa konkurencyjność polskiej gospodarki w perspektywie koncepcji <i>soft power</i> .....	83
<b>Ewa Mińska-Struzik:</b> Konkurencyjność polskiego eksportu produktów wysokiej techniki .....	95
<b>Edward Molendowski:</b> Główne tendencje w handlu zagranicznym Nowych Państw Członkowskich (UE-10) wynikające z akcesji do UE .....	106
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Procesy globalizacji i ich wpływ na zarządzanie marką sieci franczyzowych .....	122
<b>Wanda Nowara:</b> Cechy filii zagranicznej jako determinanty jej dezinvestycji	132
<b>Anna Odrobina:</b> Korporacje transnarodowe a globalna działalność badawczo-rozwojowa .....	144
<b>Monika Paradowska:</b> Problemy zrównoważonego rozwoju transportu w kontekście międzynarodowego handlu i inwestycji .....	155
<b>Paweł Pasierbiak:</b> Powiązania inwestycyjne między Japonią i Koreą Południową .....	168
<b>Iwona Pawlas:</b> Relacje handlowe Polski z wybranymi krajami Unii Europejskiej w okresie niestabilności gospodarczej .....	179
<b>Bożena Pera:</b> Wymiana handlowa krajów Unii Europejskiej a globalny kryzys finansowy .....	191

<b>Katarzyna Puchalska:</b> Korporacje transnarodowe i ich znaczenie we współczesnej gospodarce światowej .....	203
<b>Łukasz Puślecki:</b> Zarządzanie aliansami na podstawie wyników najnowszych badań .....	213
<b>Denisa Repková:</b> Financing financial crisis in banking sector .....	225
<b>Magdalena Rosińska-Bukowska:</b> Korporacje transnarodowe wobec wyzwań semiglobalnego otoczenia .....	231
<b>Jerzy Rymarczyk:</b> Wpływ globalnego kryzysu finansowego na zadłużenie krajów strefy euro .....	241
<b>Iwona Sobol:</b> Analiza instrumentów pochodnych z perspektywy finansów islamskich .....	252
<b>Tadeusz Sporek:</b> Konkurencyjność rozwoju gospodarki w procesie globalnej konkurencji i internacjonalizacji .....	262
<b>Magdalena Kinga Stawicka:</b> Handel zagraniczny a bezpośrednie inwestycje zagraniczne – zjawiska komplementarne czy substytucyjne w gospodarce polskiej? .....	269
<b>Krzysztof Szaflarski, Anna Sobczyk-Kolbuch:</b> Wpływ procesów globalizacyjnych na funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w aglomeracji górnośląskiej .....	278
<b>Barbara Szymoniuk:</b> Budowanie kapitału społecznego klastrów w semiglobalnym otoczeniu .....	289
<b>Alina Szypulewska-Porczyńska:</b> Stan i tendencje rozwoju handlu w ramach rynku wewnętrznego usług Unii Europejskiej .....	298
<b>Marek Wróblewski:</b> Międzynarodowy Fundusz Walutowy wobec kryzysu finansowego w Europie .....	307
<b>Waldemar Zadworny:</b> Analiza postaw przedsiębiorczych w sektorze MŚP na Podkarpaciu (w świetle wyników badań ankietowych) .....	318
<b>Dominika Zenka-Podlaszewska:</b> Zyski jako determinanta inwestycji w teorii ekonomii .....	331
<b>Wojciech Zysk:</b> Działalność eksportowa spółek z udziałem zagranicznym w Polsce w latach 2004-2010 .....	342

## Summaries

<b>Piotr Liszek:</b> Polish foreign trade of liquefied petroleum gas in the years 2004-2011 .....	18
<b>Marek Maciejewski:</b> Openness of Polish economy in terms of capital account liberalization .....	29
<b>Justyna Majchrzak-Lepczyk:</b> Logistic service for trade sector .....	38
<b>Dominika Malchar-Michalska:</b> The impact of the food crisis on the implementation of agricultural export restrictions in the world agricultural trade .....	48

<b>Jakub Marszałek:</b> Shares and convertible bonds market valuation relation – sector analysis on the Tel Aviv Stock Exchange.....	59
<b>Grzegorz Mazur:</b> Generalised system of customs preferences of the European Union – towards new regulations .....	70
<b>Jakub Mazurek:</b> Carry Trade – international speculative strategy. Contraction with uncovered interest rate parity and currency crash risk as a determinant of excessive rate of returns .....	82
<b>Bartosz Michalski:</b> International competitiveness of Polish economy in the perspective of the soft-power concept .....	94
<b>Ewa Mińska-Struzik:</b> Competitiveness of Poland’s high-tech exports .....	105
<b>Edward Molendowski:</b> Main trends in foreign trade of New Member States (EU-10) resulting from the accession to the EU.....	121
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Globalization processes and their influence on franchise chain brand management .....	131
<b>Wanda Nowara:</b> Characteristics of foreign subsidiaries as determinants of its divestment.....	143
<b>Anna Odrobina:</b> Transnational Corporations and global research and development activities.....	154
<b>Monika Paradowska:</b> Problems of sustainable transport development in the context of international trade and investments .....	167
<b>Paweł Pasierbiak:</b> Investment ties between Japan and the Republic of Korea.....	178
<b>Iwona Pawlas:</b> Trade relations between Poland and chosen EU member economies at the time of economic instability .....	190
<b>Bożena Pera:</b> European Union trade and global financial crisis .....	202
<b>Katarzyna Puchalska:</b> Transnational Corporations and their role in contemporary world economy .....	212
<b>Łukasz Puślecki:</b> Alliance management on the basis of results of recent studies.....	224
<b>Denisa Repková:</b> Finansowanie kryzysu w sektorze bankowym.....	230
<b>Magdalena Rosińska-Bukowska:</b> Transnational Corporations in the Face of semi-global environment challenges .....	240
<b>Jerzy Rymarczyk:</b> Impact of the total financial crisis on the debts of the euro zone countries .....	251
<b>Iwona Sobol:</b> Analysis of derivatives from the perspective of Islamic finance .....	261
<b>Tadeusz Sporek:</b> Competitiveness of the development of economy in the process of global competition and internationalization .....	268
<b>Magdalena Kinga Stawicka:</b> Foreign trade and foreign direct investments – complementary or substitutable phenomena in Polish economy? .....	277
<b>Krzysztof Szafarski, Anna Sobczyk-Kolbuch:</b> Influence of globalisation on small and medium enterprises at Upper Silesian district .....	288

---

<b>Barbara Szymoniuk:</b> Building social capital of clusters in the semi-global environment .....	297
<b>Alina Szypulewska-Porczyńska:</b> State and tendencies in the development of trade within the EU internal services market.....	306
<b>Marek Wróblewski:</b> International Monetary Fund towards the financial crisis in Europe .....	317
<b>Waldemar Zadworny:</b> Analysis of self-starter attitude in SME'S sector in Podkarpacie region (in the light of poll results) .....	330
<b>Dominika Zenka-Podlaszewska:</b> Profits as a determinant of investment in the theory of economics.....	341
<b>Wojciech Zysk:</b> Export activity of companies with foreign capital share in Poland in the years 2004-2010 .....	350

**Justyna Majchrzak-Lepczyk**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

---

## OBSŁUGA LOGISTYCZNA SEKTORA HANDLU

---

**Streszczenie:** Efektem działań logistycznych przedsiębiorstw jest wysoki poziom obsługi klienta. Wysoki standard świadczonych usług pochłania większe koszty, aczkolwiek ich wpływ na wielkość sprzedaży i generowane zyski przedsiębiorstwa jest niekwestionowany. Idealnym rozwiązaniem staje się zatem znalezienie optymalnej proporcji pomiędzy nakładami na koszty obsługi a efektywnością jej poziomu. Obsługa logistyczna obecnie stanowi jedno z istotnych narzędzi konkutowania na rynku. Jej znaczenie rośnie wraz z postępującymi procesami globalizacyjnymi, wzrostem elektronicznych transakcji handlowych, rozległością tworzonych sieci logistycznych czy też rosnącymi wymaganiami i oczekiwaniami ze strony klientów. Artykuł ma na celu przedstawienie istoty i znaczenia wzrastającej roli obsługi logistycznej w sektorze handlu w ciągu ostatnich lat.

**Słowa kluczowe:** obsługa logistyczna, usługa, handel, klient.

### 1. Wstęp

Współcześni klienci, mając dostęp do wielu źródeł informacji i miejsc nabywania towarów w ramach handlu stacjonarnego i elektronicznego, mogą aktywnie oddziaływać na proces zakupu. Zakupy przez Internet, w opozycji do handlu tradycyjnego, mają nierozzerwalny związek z dostawą do ostatecznego klienta, stanowiąc najbardziej skomplikowane i kosztowne przedsięwzięcie w całym procesie logistycznym. Obserwuje się, iż logistyka staje się nie tylko źródłem przewagi nad konkurentami, ale również może wyznaczać kierunek działania podmiotu na rynku. Zmianami modeli biznesowych w handlu coraz wyraźniej sterują technologie informacyjne. Elektroniczne kanały dystrybucji rozwijają z sukcesem sieci własnych sklepów. Z kolei przedsiębiorstwa handlu detalicznego włączają do swojego łańcucha tworzenia wartości działalność produkcyjną czy hurtową<sup>1</sup>. Zjawisko to ma związek z dążeniem do poszukiwania nowych dróg uzyskiwania przewagi konkurencyjnej, jak również przejmowania kontroli nad całym łańcuchem lub istotną częścią łańcucha tworzenia

---

<sup>1</sup> M. Sławińska, *Determinanty zmian modeli biznesu w handlu detalicznym*, [w:] *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo UE, Poznań 2011, s. 36.

wartości dla klienta. Zatem ustalenie optymalnego poziomu obsługi klienta jest zadaniem trudnym, niełatwo jest bowiem prognozować reakcje klientów na wprowadzony i realizowany w przedsiębiorstwie poziom obsługi.

## 2. Handel w kształtowaniu wartości łańcucha dostaw

W warunkach zmian zachowań klientów, wynikających m.in. z przyzwyczajenia do dużego wyboru oraz nieodróżnianego poziomu usług przy zakupie poszczególnych rodzajów produktów, istnieje tendencja do uelastyczniania dotychczasowych, tradycyjnych struktur handlu oraz do intensywnego włączania się do obrotu nowych, sprawnie zarządzanych, skoncentrowanych systemów dystrybucji<sup>2</sup>. Wyzwaniem dla handlu detalicznego, zwłaszcza dla organizacji przepływów fizycznych w procesach wymiany, jest intensywny rozwój handlu internetowego. Ukierunkowane na stosowanie najnowszych technologii firmy prowadzące handel detaliczny przez Internet mogą w krótkim czasie przejąć część klientów tradycyjnego handlu, co czynią z coraz większym sukcesem. Duże możliwości multimedialne pozwalają tej formie sprzedaży konkurować ze wszystkimi istniejącymi dotychczas formami realizacji usługi handlowej, zwłaszcza pokrewnymi, takimi jak sprzedaż wysyłkowa, telewizyjna czy katalogowa itp.<sup>3</sup>

Handel ma zatem na celu aktywne współuczestnictwo w tworzeniu wartości dla klienta. Na łańcuch kreowania wartości składają się procesy dotyczące zarządzania ofertami rynkowymi, formułowania i realizacji nowych ofert oraz zarządzania kanałami przepływów<sup>4</sup>. Wymienione zagadnienia wskazują, iż nabywcy dysponują bogatym zbiorem możliwości wyboru, nieustannie wzbogacanym przez oferty konkurencyjnych firm.

Zdaniem W. Szczepankiewicza funkcja handlu sprowadza się do trzech ról, które zobrazowane zostały na rys. 1. Klienci przez coraz większe oczekiwania wobec przedsiębiorstw decydują o tym, co stanowi wartość i jest wartością. Zatem procesy konkurowania w handlu stają się niezwykle złożone i cechują się dużą intensywnością. Funkcją handlu jest również świadczenie usług na rzecz nabywcy w zakresie techniczno-ekonomicznym i organizacyjnym dla stworzenia warunków transakcji kupna-sprzedaży zgodnych z preferencjami klientów i jednocześnie istotnych dla współuczestnictwa w dodawaniu wartości w łańcuchu dostaw<sup>5</sup>.

Koncepcja 7W bierze pod uwagę podstawowe postulaty logistyczne, celem działań jest bowiem dostarczenie klientowi określonych produktów, w odpowiedniej ilości, we właściwym czasie, właściwej jakości, w odpowiednie miejsce, według ustalonych kosztów (rys. 2).

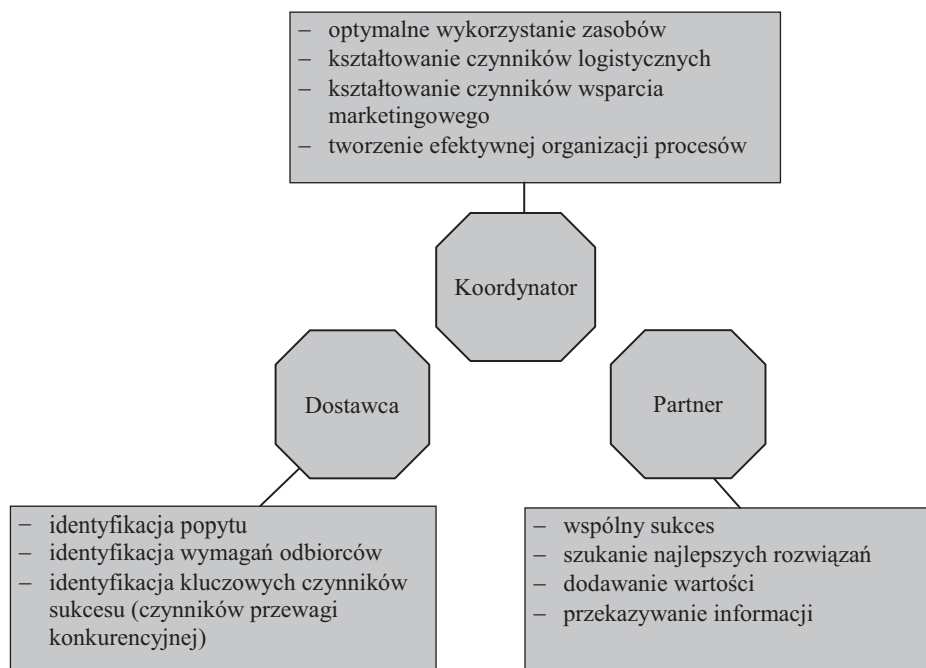
<sup>2</sup> W. Szczepankiewicz, *Obsługa logistyczna sektora handlu. Uwarunkowania i kierunki zmian*, Wydawnictwo AE, Kraków 2002, s. 51.

<sup>3</sup> Tamże, s. 55.

<sup>4</sup> W. Szczepankiewicz, *Funkcjonowanie sektora handlu w łańcuchu dostaw*, Difin, Warszawa 2011, s. 97.

<sup>5</sup> W. Szczepankiewicz, *Obsługa logistyczna...*, s. 161.





**Rys. 1.** Role handlu jako uczestnika łańcucha dostaw

Źródło: W. Szczepankiewicz, *Funkcjonowanie sektora handlu w łańcuchu dostaw*, Difin, Warszawa 2011, s. 100.



**Rys. 2.** Uwarunkowania kształtowania wartości dla klienta

Źródło: opracowanie na podstawie: W. Szczepankiewicz, *Obsługa logistyczna sektora handlu. Uwarunkowania i kierunki zmian*, Wydawnictwo AE, Kraków 2002, s. 161.

Kryteria oceny poziomu obsługi klienta dotyczą cyklu obiegu i realizacji zamówienia, synchronizacji podaży z tempem zapotrzebowania nabywców oraz satysfak-

cji klientów ze sposobu zakupu i dostawy. Istotne jest, iż w łańcuchu dostaw pojęcie klienta odnosi do każdego uczestnika występującego w roli kupującego, np. na styku zaopatrzenia: producent – handel, handel hurtowy – handel detaliczny itp.

### 3. Obsługa logistyczna w tworzeniu wartości dla klienta

Obsługa logistyczna w literaturze definiowana jest w wielu aspektach, za pomocą różnych podejść, począwszy od kategorii bardzo wąskiej, traktującej o jednej czynności czy jednym działaniu, przez opis i wyjaśnienie elementów składowych, kończąc na pojmowaniu obsługi logistycznej jako swoistej filozofii zarządzania przedsiębiorstwem. D. Kempny definiuje obsługę logistyczną jako „korzyści, czyli szybkie, elastyczne, niezawodne i oszczędzające koszty świadczenia usług magazynowania, transportowania, manipulowania, zestawiania, pakowania, paletyzowania, metkowania, znakowania oraz wielu innych, w tym informatycznych, prawnych, celnych i finansowych, związanych z dostarczaniem klientowi zamówionych produktów fizycznych<sup>6</sup>. Jak wynika z powyższego, obsługa logistyczna wykorzystuje wszelkie możliwe formy aktywności logistycznej firmy. Celem jest satysfakcja klienta, zatem pielęgnowanie relacji dostawca–odbiorca jest bardzo istotne. M. Ciesielski wskazuje na dwa podstawowe zjawiska w logistycznej obsłudze klienta:

- walkę negocjacyjną, czyli konfrontację celów dostawcy i odbiorcy, odnoszących się do cen, jakości produktów, sposobów dostawy itp.,
- kooperację, czyli współpracę w realizacji transakcji<sup>7</sup>.

Ocena poziomu obsługi logistycznej klienta powinna obejmować następujące czynności<sup>8</sup>:

- identyfikację potrzeb związanych z poziomem obsługi wymaganym przez klientów,
- obliczanie wskaźnika rotacji klientów, a następnie odniesienie tego do polityki obsługi klientów,
- określenie poziomu obsługi klientów oferowanego w danym czasie w sposób uwzględniający dokładność informacji, aspekt czasowy oraz jej dostępność dla kompetentnych pracowników,
- porównanie własnej obsługi z ofertą konkurentów (ze szczególnym uwzględnieniem uchybień względem klientów).

Koordinacja czynności logistycznych wpływa na zadowolenie klienta, lepsze jego zrozumienie, pełnienie funkcji sojusznika, partnera w trosce o wysoki standard świadczonych usług. Takie działanie w obecnej dynamice rynku może pozwolić osiągnąć przewagę konkurencyjną.

<sup>6</sup> D. Kempny, *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE, Katowice 2008, s. 11.

<sup>7</sup> M. Ciesielski, *Logistyczna obsługa klienta w kontekście strategii przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, J. Długosz (red.), Wydawnictwo AE, Poznań 2005, s. 30.

<sup>8</sup> K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa 2001, s. 91-93.

Współczesne pojęcie obsługi klienta w logistyce akcentuje nie tylko działania przynoszące ekonomiczne korzyści, ale również pełne zadowolenie i sukces wynikający z kultury tej obsługi: użyteczności, grzeczności, chęci wyświadczenia przysługi, zapewnienia wygody, dogodności, pójścia na rękę i uprzywilejowania<sup>9</sup>.

**Tabela 1.** Kryteria i wyznaczniki logistycznej obsługi klienta

Kryteria logistycznej obsługi klienta	Wyznaczniki logistycznej obsługi klienta
Terminowość dostawy	Stopień prawdopodobieństwa dotrzymania uzgodnionego terminu realizacji dostawy
Jakość dostawy	Stosunek wielkości dostawy pozbawionej naturalnych ubytków, szkód transportowych do całkowitej wielkości dostaw
Szybkość dostawy	Okres między przyjęciem zamówienia a realizacją dostawy
Niezawodność dostawy	Zgodność otrzymanej dostawy ze specyfiką asortymentową i czasową
Adekwatność dostawy	Udział asortymentu, który jest reklamowany, w całej zamawianej dostawie
Elastyczność dostawy	Stopień podatności na zmiany wymagań klientów (technologicznych, sezonowych, asortymentowych)
Serwisowość dostawy	Zakres świadczonej usługi sprzedażnej i posprzedażnej
Gotowość dostawy	Udział w całości dostawy zamówionych towarów, które mogą być natychmiast wydane
Otwartość dostawy	Zakres satysfakcjonującej klienta informacji o stanie realizacji zamówienia w stosunku do wszystkich zamówień
Rzetelność dostawy	Stosunek pozytywnie załatwionych zwrotów do ogółu zgłoszonych zwrotów
Ekologiczność dostawy	Udział w dostawie towarów przyjaznych środowisku, zwłaszcza ich opakowań
Rytmiczność dostawy	Stosunek liczby dostaw do ogólnej liczby dni w badanym okresie
Standardowość dostawy	Udział nowej oferty towarowej w całości proponowanej oferty
Reakcyjność dostawy	Liczba elementów dostawy dostarczonej według indywidualnego uzgodnienia do ogólnej liczby elementów dostawy
Formalizm dostawy	Przyjęta procedura uwzględniania skarg i zażaleń w ujęciu formalno-organizacyjnym
Komfortowość dostawy	Wygoda formy zamawiania i otrzymania dostawy przez klientów

Źródło: M. Frankowska, M. Jedliński, *Efektywność systemu dystrybucji*, PWE, Warszawa 2011, s. 147.

<sup>9</sup> D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001, s. 18.

Obsługa logistyczna może być realizowana we własnym zakresie przez producentów i organizacje handlowe lub też powierzana niezależnym operatorom logistycznym. Z punktu widzenia operatora w łańcuchu dostaw jest to obsługa ładunków klienta przekazywanych z kolei jego klientowi. W oczach klienta są to zgodne z jego oczekiwaniami i wymaganiami potrzeby oferowane podczas zakupu lub przejmowania towaru do dalszej obsługi.

Decydujące znaczenie w realizacji celu dotyczącego tworzenia wartości ma poziom obsługi klienta, który można zdefiniować jako zespół czynności zmierzających do realizacji oczekiwań klientów związanych z fizyczną dostępnością produktu, warunkami i wygodą zakupu oraz satysfakcją klienta z kontaktu z danym ogniwem dystrybucji.

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele propozycji systematyzacji pomiaru obsługi klienta. Jedną z nich jest zestaw mierników do oceny logistycznej obsługi klienta, które odnoszą się do produktu, ponadto związane są z czasem i miejscem, a także ujmują przedtransakcyjną, transakcyjną i potransakcyjną obsługę klienta (tab. 1).

Celem usatysfakcjonowania klienta przedsiębiorstwa zmuszone są kontrolować fazę transakcyjną oraz proces dostarczania produktów. W tym celu niezbędne okazują się kompleksowe informacje, jak również przygotowanie do współdziałania uczestników łańcucha i akceptacji przez nich ustalonych standardów obsługi<sup>10</sup>. Wartościami, niezależnie od tego, czy pomiaru obsługi dokonujemy w odniesieniu do łańcucha dostaw, czy w małej firmie, zawsze są czas, niezawodność, wygoda i efektywna komunikacja z klientem.

#### 4. Potrzeby logistyczne sektora handlu

Handel detaliczny jest sektorem bardzo zróżnicowanym pod względem struktury podmiotowej. Składa się z wielu firm, począwszy od małych niezależnych podmiotów gospodarczych, posiadających jeden lub kilka sklepów, a skończywszy na koncernach handlowych o bardzo złożonej strukturze wewnętrznej i rozpoznawalnej na całym świecie marce<sup>11</sup>. Handel detaliczny z jednej strony umożliwia sprzedaż produktów, z drugiej natomiast zapewnia klientom dostępność danych produktów/usług, a zatem i zaspokojenie popytu.

Handel ma nierozzerwalny związek z procesem wymiany. Z jednej strony umożliwia dotarcie z ofertą do rynku docelowego, pośrednicząc w sprzedaży produktów, z drugiej – gwarantuje klientom dostępność do oferty asortymentowo-usługowej i zaspokojenie popytu. Obecnie przedsiębiorstwa handlowe są niezwykle zróżnicowane pod względem profilu działalności, form funkcjonowania czy też zasięgu i skali

<sup>10</sup> Por. M. Frankowska, M. Jedliński, *Efektywność systemu dystrybucji*, PWE, Warszawa 2011, s. 146-150.

<sup>11</sup> M. Sławińska, *Determinanty zmian...*, s. 30.

działania. We współczesnej gospodarce handel cechuje się wysoką dynamiką zmian zachodzących pod wpływem takich czynników, jak globalizacja, rosnąca konkurencja, dostępność nowych technologii informacyjnych, zmiany zachowań i oczekiwań klientów. Znajduje to swój wyraz zarówno w zakresie pełnionych funkcji, jak i w powstawaniu i rozwoju nowych form handlu<sup>12</sup>. Dobrym przykładem są technologie WEB 2.0, które zrewolucjonizowały sposób komunikacji międzyludzkiej, stopniowo przenikają do biznesu – coraz więcej firm dostrzega szanse związane z zastosowaniem narzędzi społecznościowych, blogów i platform umożliwiających współtworzenie treści do usprawnienia komunikacji pomiędzy pracownikami, tworzenie źródeł wiedzy o firmie i jej ofercie oraz wykorzystanie zbiorowej inteligencji<sup>13</sup>.

W dobie wyraźnej indywidualizacji oczekiwań klientów nieustannie analizowanie stylów życia pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu potencjalnego klienta. Jest to istotne ze względu na możliwość wyekspozowania tych najważniejszych dla klienta cech oferowanych produktów lub usług. Istotny z punktu widzenia handlu jest proces starzenia się społeczeństwa i jego wpływ na rynkową aktywność konsumentów. Zmiany te przejawiają się przede wszystkim w<sup>14</sup>:

- postawach ludzi starszych wobec nowych produktów – osoby starsze często są nieufne wobec nowości rynkowych i najczęściej kupują towary dobrze im znane,
- rodzaju podejmowanych decyzji rynkowych – osoby starsze zazwyczaj podejmują decyzje nawykowe,
- wyborze miejsca zakupu – preferowane są małe sklepy w pobliżu miejsca zamieszkania z tradycyjną obsługą,
- stosunku do nowoczesnych form sprzedaży – osoby starsze ze względu na niewielki stopień korzystania z Internetu rzadko korzystają z handlu elektronicznego.

Zatem jeśli firma chce uzyskać rynkową przewagę konkurencyjną, zmuszona jest do świadomych zmian celem dostosowania swoich ofert rynkowych względem oczekiwań i wymagań rynku. Zatem widać wyraźnie, że przemiany społeczne stanowią istotne kryterium, które kształtuje w pewnym stopniu postawy klientów oraz modele konsumpcji. Aby dobrze przystosować się do nowych realiów rynkowych, firmy muszą skupić się na działaniach kreujących największą wartość biznesową. Jeszcze do niedawna klienta można było zadowolić jedynie dobrą ceną i jakością produktu. Dziś niska cena nie należy do najefektywniejszych argumentów sprzedażowych. Klienci wymagają całej gamy dodatków – wygodnego sposobu dokonywania zakupów, elektronicznej wymiany danych, serwisu posprzedażowego, zindywidualizowanej obsługi, kompleksowej informacji itp. Jeszcze niedawno klienci zwracali baczna uwagę na uprzejmość sprzedawcy. Dziś znaczny wpływ ma na nich jego profesjonalizm i wnikliwe podejście do problemu/sprawy.

<sup>12</sup> M. Sławińska (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wyd. UE, Poznań 2010, s. 7.

<sup>13</sup> *Firma 2.0*, Debata redakcyjna, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 10, s. 92.

<sup>14</sup> Tamże, s. 62.

## 5. Zakończenie

Trudno jest dziś przecenić rolę, jaką w procesie dopasowania organizacji do tempa zmian zachodzących w otoczeniu biznesowym odgrywa efektywne zarządzanie zintegrowanym łańcuchem dostaw. Dzięki odpowiedniej integracji procesów logistycznych firma może nie tylko generować dodatkowe środki, pozyskiwane przez optymalizację powierzchni magazynowych, ale także dopasować podaż towarów do zmieniających się nieustannie oczekiwań rynku. Dlatego też ważnym wyzwaniem, przed którym stają obecnie organizacje, jest zagwarantowanie odpowiedniej efektywności i równocześnie elastyczności zintegrowanych łańcuchów dostaw. Realizacja tych dwóch – w pewnej mierze sprzecznych – celów wymaga optymalizacji procesów wewnętrznych i rozwoju współpracy pomiędzy wszystkimi działaniami oraz podmiotami zaangażowanymi w łańcuch dostaw<sup>15</sup>. Intensywność konkurencji, presja na redukcję kosztów, niepewność popytu (wymagająca wzrostu elastyczności dopasowania się do zmian ilości, jakości i czasu) wymusza konieczność ukierunkowania, reorganizacji łańcucha dostaw na rozpoznanie popytu w celu poprawy jego efektywności i skuteczności<sup>16</sup>.

Zatem widać wyraźnie, iż sektor handlu jest nastawiony na zastosowanie najnowszych osiągnięć technicznych i technologicznych, które pozwalają działać szybciej, sprawniej, taniej i efektywniej, jednocześnie umożliwiając tworzenie nowych modeli biznesu i konkurowania.

## Literatura

- Ciesielski M., *Logistyczna obsługa klienta w kontekście strategii przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, J. Długosz (red.), Wydawnictwo AE, Poznań 2005.
- Firma 2.0, Debata redakcyjna, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 10.
- Frankowska M., Jedliński M., *Efektywność systemu dystrybucji*, PWE, Warszawa 2011.
- Kempny D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001.
- Kempny D., *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE, Katowice 2008.
- Rutkowski K., *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa 2001.
- Sławińska M., *Determinanty zmian modeli biznesu w handlu detalicznym*, [w:] *Handel we współczesnej gospodarce. Źródła i przejawy innowacyjności*, M. Sławińska (red.), Wydawnictwo UE, Poznań 2011.
- Sławińska M. (red.), *Modele biznesu w handlu detalicznym*, Wydawnictwo UE, Poznań 2010.
- Szczepankiewicz W., *Funkcjonowanie sektora handlu w łańcuchu dostaw*, Difin, Warszawa 2011.
- Szczepankiewicz W., *Obsługa logistyczna sektora handlu. Uwarunkowania i kierunki zmian*, Wydawnictwo AE, Kraków 2002.
- Wobalis A., *Zintegrowane łańcuchy dostaw. Jak połączyć efektywność i elastyczność*, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 10.

<sup>15</sup> A. Wobalis, *Zintegrowane łańcuchy dostaw. Jak połączyć efektywność i elastyczność*, „Harvard Business Review Polska” 2011, nr 10, s. R1.

<sup>16</sup> W. Szczepankiewicz, *Funkcjonowanie sektora...*, s. 115.

## LOGISTIC SERVICE FOR TRADE SECTOR

**Summary:** The effect of logistic actions of companies is the high level of customer service. High standard of services absorbs more costs, although their impact on sales volume and generated profits of an enterprise is undisputed. The ideal solution is therefore to find the optimum ratio between an effort on handling costs and the efficiency of its level. Now, logistic service provides one of the essential tools to compete on the market. Its importance grows together with progressing globalization, growth in electronic commercial transactions, extent of created logistic network or growing demands and expectations of customers. The article is to present the essence and the importance of the increasing role of logistics in the sector of trade over the last years.

**Keywords:** logistic service, service, trade, customer.