

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Janusz Figura

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ŹRÓDŁA INFORMACJI O JAKOŚCI USŁUG W PROCESACH KONKURENCJI NA RYNKU LOGISTYCZNYM

Streszczenie: Podstawowa przesłanka badania procesów konkurencji na rynku usług logistycznych wiąże się nierozzerwalnie z posiadaniem odpowiednich informacji o jakości usług, te z kolei stanowią rezultat określonych potrzeb informacyjnych operatorów logistycznych. Badanie potrzeb informacyjnych powinno dotyczyć odwzorowania elementarnych jednostek informacyjnych będących wynikiem funkcjonowania określonych procesów i zdarzeń na rynku logistycznym. Celem referatu jest identyfikacja i klasyfikacja rodzajów źródeł informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym. Referat prezentuje wyniki autorskich badań nad źródłami informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynkach logistycznych.

Słowa kluczowe: informacja, jakość usługi, logistyka, rynek.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.13

1. Wstęp

Badanie zjawisk związanych z jakością usług logistycznych w procesach konkurencji na rynku logistycznym wiąże się nierozzerwalnie z posiadaniem odpowiednich informacji¹, te z kolei stanowią rezultat określonych potrzeb informacyjnych. Badanie potrzeb informacyjnych zdaniem J. Oleńskiego² powinno dotyczyć odwzorowania elementarnych jednostek informacyjnych będących wynikiem funkcjonowania określonych procesów i zdarzeń. Celem badań potrzeb informacyjnych z punktu widzenia kształtowania procesów konkurencji jest przede wszystkim ustalenie, jakie informacje będą potrzebne do precyzyjnego określenia parametrów, na podstawie których dany operator będzie podejmował decyzje o poziomie, rodzaju i zakresie jakości usług na rynku logistycznym. Informacje o kształtowaniu procesów konkurencji na rynku usług logistycznych powinny przede wszystkim charakteryzować się

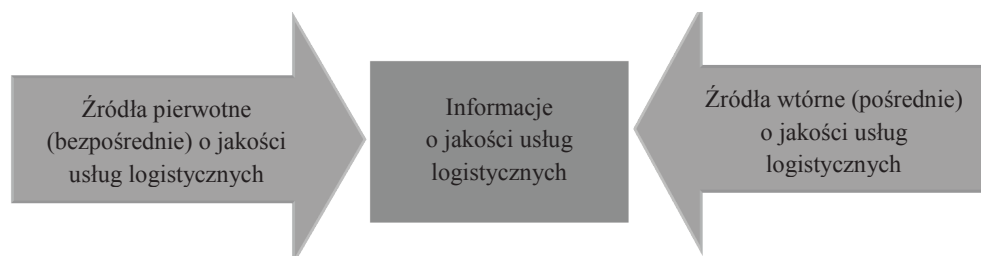
¹ E. Gołemska, E. Szymczak, *Informatyzacja w logistyce przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 1997; M. Szymczak, *Logistyczny system informacji*, „Logistyka” 1996, nr 1.

² J. Oleński, *Ekonomia informacji*, PWE, Warszawa 2001, s. 319.

odpowiednim poziomem użyteczności, szybkości i prawdziwości. Użyteczność jest istotnym wyróżnikiem informacji, która jednakże musi posiadać dla operatora usług logistycznych określoną wartość, obecną lub potencjalną do kształtowania wiedzy o poziomie, rodzajach oraz zakresach parametrów jakości na rynku usług logistycznych. Szybkość przepływu informacji we współczesnych warunkach rynku usług logistycznych powoduje, że istotnym zagadnieniem staje się jej aktualność. Szybkość, z jaką współcześnie „starzeją się” informacje, może powodować, że decyzje co do poziomu, rodzaju i zakresu parametrów jakości na rynku usług logistycznych podejmowane na ich podstawie mogą pociągać za sobą istotne ograniczenia w procesach konkurencji, dlatego też coraz większe znaczenie ma szybkość przetwarzania i przepływu informacji. Informację nieaktualną można traktować jak nieprawdziwą. Jednakże jedną z najbardziej pożądanых cech informacji jest to, czy jest ona prawdziwa. Trudność w ocenie, czy dana informacja jest prawdziwa, czy też nie, polega na weryfikacji źródeł informacji.

2. Klasyfikacja rodzajów źródeł informacji o jakości usług logistycznych

Informacje o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym mogą pochodzić z różnego rodzaju źródeł. Źródła informacji to materiał, na podstawie którego uzyskuje się dane zaspokajające określone potrzeby informacyjne związane z jakością usług logistycznych. W szerszym ujęciu źródłami informacji mogą być dokumenty, osoby, instytucje. Według innego ujęcia za źródło informacji uważa się zarówno dokumenty, jak i zespół warunków (systemy, miejsce, organizacje, konferencje spotkania itp.), w których można uzyskać przydatne wiadomości z danej dziedziny nauki. Źródła informacji o kształtowaniu jakości w procesach konkurencji na rynku usług logistycznych mogą przybierać dwojakiego rodzaju charakter, są to źródła wtórne i pierwotne³ – rys. 1.



Rys. 1. Rodzaje źródeł informacji o jakości usług logistycznych w procesach konkurencji jakością na rynku logistycznym

Źródło: opracowanie własne.

³ S. Krawczyk, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 138–139.

Źródła wtórne, pośrednie, są efektem zgromadzonych już informacji, analiz i interpretacji, stanowią przedmiot wcześniejszych rozpoznań, natomiast źródła pierwotne, bezpośrednie, cechują się tym, że są nowe i nie zostały jeszcze wykorzystane, ponieważ nie zostały jeszcze nigdzie udostępnione. W podobnym kontekście definiuje źródła pierwotne i wtórne G.A. Churchill⁴, który źródłami wtórnymi określa te statystyki, które nie zostały zgromadzone dla danego studium, lecz dla jakichś innych celów, źródłami pierwotnymi zaś te, które są pozyskiwane do specjalnych celów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż kształtowanie procesów konkurencji na rynku usług logistycznych wymaga łącznego zastosowania zarówno źródeł wtórnych, jak i pierwotnych o jakości usług logistycznych ze względu na osiągnięcie celów badawczych będących przedmiotem dociekań prezentowanego opracowania. Źródła informacji wtórnych dotyczące jakości w procesach konkurencji na rynku usług logistycznych można sklasyfikować następująco:

- wydawnictwa biuletyny i czasopisma,
- informacje pochodzące ze stron internetowych,
- informacje z prasy branżowej,
- informacje promocyjne operatorów usług logistycznych,
- raporty i rankingi zawierające wyniki badań różnych organizacji i instytucji,
- instytuty i ośrodki naukowe,
- ośrodki badania rynku,
- badania wykonywane przez lub na zlecenie samych operatorów usług logistycznych,
- informacje ekonomiczne i gospodarcze dotyczące rynku usług logistycznych.

Informacje, które można zebrać w publikacjach, biuletynach i czasopismach, zawierające zagadnienia dotyczące konkurencji jakością na rynku usług logistycznych, stanowią istotny wkład w badane zagadnienie. Informacje zawarte w różnego rodzaju publikacjach i czasopismach nie pozwalają wprawdzie na precyzyjną identyfikację procesów konkurencji jakością, gdyż są z natury obciążone różnym zakresem podejmowanych zagadnień, dają jednak podstawy do tworzenia wiedzy o ich kształtowaniu, rozwoju oraz relacjach zachodzących na rynku usług logistycznych. Z drugiej jednak strony zawarte w nich informacje, mimo iż charakteryzują się zróżnicowanym poziomem aktualności, stanowią cenny wkład w budowę i opis różnego rodzaju długofalowych trendów i tendencji, które rysują się na rynku usług logistycznych w zakresie procesów konkurencji jakością. Na polskim rynku usług logistycznych ukazuje się kilkanaście tytułów czasopism⁵, w których informacje podnoszą również zagadnienia związane z procesami konkurencji jakością. Istotną

⁴ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 250.

⁵ „Logistyka”, „Transport – Spedycja – Logistyka”, „Spedycja i Transport”, „Przegląd Komunikacyjny”, „Logistyka i Jakość”, „Euro Logistics”, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” oraz „Nowoczesny Magazyn”.

rolę w tym względzie odgrywają też zagraniczne czasopisma, szczególnie te ukazujące się w języku angielskim i niemieckim⁶.

Informacje pochodzące ze stron internetowych pozwalają na bardziej precyzyjne zogniskowanie zagadnień związanych z kształtowaniem się procesów konkurencji na rynku usług logistycznych, które można z kolei podzielić na:

- dynamiczne,
- statyczne.

Internet jako współczesna platforma komunikacyjna cechuje się przede wszystkim aktywną formą wymiany informacji pomiędzy jej uczestnikami, również co do poziomu konkurencji jakością realizowanych usług logistycznych. Takie możliwości dają przede wszystkim różnego rodzaju logistyczne portale internetowe⁷, starające się dostarczać kompleksowych informacji o zjawiskach związanych z logistyką, jak też internetowe giełdy transportowe⁸, które oprócz dbałości o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji, sprzyjają także wymianie informacji pomiędzy jej uczestnikami. Jednym z nowoczesnych rozwiązań w tym zakresie jest stosowanie tzw. giełd wewnętrznych, które dostępne są jedynie dla określonych uczestników⁹. Ponadto każdy operator usług logistycznych publikuje na swoich stronach internetowych informacje o zakresie realizowanych usług logistycznych, o kierunkach ich realizacji, potencjale magazynowym, transportowym, informatycznym, które z natury posiadają bardziej statyczny charakter, jednakże analiza ich zawartości pozwala odpowiednio zinterpretować przekazywane informacji o potencjale konkurencyjnym, którym dysponuje. Istotne jest również określenie, jakimi certyfikatami jakości się legitymuje, a także jakiego rodzaju politykę jakości prowadzi dany operator usług logistycznych. Dysponując takim zbiorem informacji, można przeprowadzić analizę porównawczą potencjałów konkurencyjnych, którym dysponują poszczególni operatorzy na rynku usług logistycznych.

Informacje pochodzące z prasy branżowej z natury pozwalają jedynie na wycinkowe ujmowanie procesów konkurencji jakością i prezentowane są najczęściej w formie komunikatów, rzadziej artykułów dotyczących danego segmentu rynku usług logistycznych. Artykuły, będące raczej krótkim zbiorami analizowanych faktów prezentujących różnorodne zagadnienia, ujmują problematykę dotyczącą konkurencji jakością, najczęściej wykorzystując werdyktalne jej zróżnicowanie, czyli wskazują na wyższy lub niższy poziom konkurencji danego operatora, usługi czy też sposobu,

⁶ „Journal of Business Logistics”, „The International Journal of Logistics Management”, „International Journal of Logistics”, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, „Jahrbuch der Logistik”, „Logistik Heute”, „Logistic Management”.

⁷ www.e-logistyka.pl; www.spedycje.pl.

⁸ J. Figura, *Internetowe giełdy transportowe jako narzędzie kształtowania jakości usług w sektorze Transportu – Spedycji – Logistyki*, III Forum Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 117–132. Jako przykład można wskazać TimoCom, która skupia ponad 1000 użytkowników realizujących usługi logistyczne na terenie Europy.

⁹ Takie rozwiązanie stosuje między innymi giełda TimoCom jako usługę pod nazwą – TC eBid®; zob. *Zmiany dyktuje rynek*, „Polska Gazeta Transportowa” 2010, nr 8, s. 8; oraz www.timocom.pl.

w jaki został osiągnięty. Jeszcze bardziej związłą informację niosą z sobą komunikaty, których zakres informacji cechuje się wprawdzie mniej rozbudowaną w treść formą faktograficzną przekazu, jednakże dla profesjonalnego odbiorcy nawet tak niewielka w treść informacja jest cenną wskazówką co do charakteru konkurencji jakością na rynku usług logistycznych. Przykład branżowej informacji o procesach konkurencji jakością na rynku usług logistycznych mogą stanowić informacje zawarte zarówno w formie artykułów, jak i komunikatów w „Polskiej Gazecie Transportowej”, która posiada swoje odpowiedniki w dziewięciu krajach Europy¹⁰.

Informacje promocyjne przekazywane przez konkretnego operatora usług logistycznych dotyczą najczęściej posiadanego potencjału konkurencyjnego; stara się zaprezentować je w jak najlepszym świetle, by wywołać możliwie jak najciekawszy odbiór przekazywanych informacji u potencjalnego nabywcy i skłonić go do zainteresowania się właśnie jego ofertą. Operator usług logistycznych może stosować w tym względzie różnego rodzaju formy promocji. Promocja skupia się często na preferowaniu określonego rodzaju usług, nowych kierunkach ich realizacji, podejmowanych w tym względzie przedsięwzięciach, rozwoju nowoczesnych technologii oraz informacjach dotyczących preferencji nabywców, którzy korzystają już z usług danego operatora. Wartość tego typu informacji jest różna, a sposób ich wykorzystania zależy od prawidłowego ich odczytania i interpretacji.

Jednym z najbardziej przydatnych źródeł informacji wtórnej są różnego rodzaju raporty i rankingi zawierające wyniki badań różnych organizacji i instytucji. Raport jako wtórne źródło informacji posiada zwykle kompleksowy układ, charakteryzując najczęściej rynek usług logistycznych w sposób przekrojowy, ogniskując analizę prezentowanych zjawisk na tych aspektach, które go z jakiegoś punktu widzenia wyróżniają. Stąd raportom towarzyszą różnego rodzaju rankingi, które opisują analizowane zjawiska w sposób hierarchiczny od najwyższego do najniższego. Istotną cechą zarówno raportów, jak i rankingów jest to, że porządkują analizowane zjawiska na rynku usług logistycznych z różnych punktów widzenia w oparciu o ich rangowanie. Podstawowy zakres informacji wynikający z raportów i rankingów z natury koncentruje się zwykle na analizie zjawisk ilościowych i dotyczy najczęściej wielkości przychodów ze sprzedaży, poziomu zatrudnienia, potencjału transportowego, magazynowego, usługowego. Wynika to z jednej strony z łatwości dokonywania pomiaru, z drugiej zaś jest fundamentem prowadzenia dalszych analiz ilościowych, dotyczących kształtowania się rozmaitych trendów na rynku usług logistycznych. Informacje dotyczące zjawisk konkurencji jakością na rynku usług logistycznych nie stanowią zwykle oddzielnej, wyodrębnionej grupy zjawisk, analizowanych w dostępnych raportach i rankingach, co z pewnością utrudnia badania,

¹⁰ Austria – „Verkehr”; Belgia – „Transport Echo”, „De Lloyd”; Bułgaria – „Bułgarski Transporten Westnik”; Czechy – „Dopravni Nowiny”; Dania – „Danmarks Transport Tidende”; „Trans Inform”; Holandia – „Nieuwsblad Transport NT”; Niemcy – „Deutsche Verkehrs Zeitung”, „LOG”; Polska – „Polska Gazeta Transportowa”; „Namiary na Morze”; Wielka Brytania – „Railway Gazette”.

a tym samym zwiększa konieczność wykorzystania źródeł pierwotnych. Istotnym źródłem wtórnym informacji, które można wykorzystać do badania zjawisk konkurencji jakością, są raporty z badania satysfakcji klientów branży TSL czy też zestawienie czynników jakościowych TSL, publikowane jako dodatki specjalne w „Rzeczpospolitej”¹¹. Oprócz tego można również wykorzystywać komercyjne raporty z badania rynku usług logistycznych opracowywane szczególnie przez Data Group SA¹², jak też częściowo przez PriceWaterhouseCoopers¹³, Deloitte, Ernst & Young oraz inne firmy zajmujące się usługami konsultingowymi. Inną formą informacji wtórnej, którą także można wykorzystać do badania zjawisk konkurencji jakością, są różnego rodzaju konkursy organizowane zwykle cyklicznie. Jako przykład można podać konkurs Operator Logistyczny Roku¹⁴, w którym uczestniczą podmioty z rynku usług logistycznych. Istotą tego konkursu jest wyłonienie operatora logistycznego, który według opinii klientów uzyskał najlepszy wynik w jednej z siedmiu kategorii¹⁵. Warto również wspomnieć o zagranicznych rankingach, do których zaliczyć należy uznany na terenie Europy ranking „TOP 100”¹⁶, jak też opracowania Banku Światowego dotyczące rozwoju logistyki na świecie, ujęte w postaci wskaźnika LPI – Logistics Performance Indicators¹⁷.

Trudno również przecenić znaczenie i przydatność informacji o kształtowaniu się procesów konkurencji jakością na rynku usług logistycznych, którymi dysponują instytuty¹⁸ i ośrodki naukowe zajmujące się logistyką¹⁹, których publikacje naukowe, będące efektem prowadzonych badań i organizowanych konferencji naukowych²⁰, umożliwiają szerszą i głębszą analizę zachodzących procesów. Znaczenie

¹¹ Dodatki TSL do gazety „Rzeczpospolita”.

¹² Raporty z badania rynku usług logistycznych DATA GROUP SA.

¹³ *Transportation & Logistics 2030*.

¹⁴ Konkurs odbywa się od 2000 roku. Organizują go czasopisma: „Eurologistics”, „Truck & Business Polska”, oraz Data Group Consulting SA.

¹⁵ Przykładowo, w 2009 roku konkurs przebiegał pod hasłem: „Innowacyjne rozwiązania dla logistyki 2009”, klasyfikacja dotyczyła następujących kategorii: budowa i wynajem magazynów, wózki podnośnikowe, regały magazynowe, systemy IT w logistyce, systemy automatycznej identyfikacji, tabor w transporcie, usługa dla logistyki; zob. www.eurologistics.pl/gala-logistyki-opis.

¹⁶ Wydawany w kooperacji z Federalnym Stowarzyszeniem Logistyki BVL oraz Niemieckim Wydawnictwem Transportowym – DVZ, zob. P. Klaus, E. Hartmann, Ch. Kille, *Top 100 in European Transport and Logistics Services – 2009/2010*, DW Media Group GmbH, Hamburg 2010.

¹⁷ www.worldbank.org.

¹⁸ Instytut Logistyki i Magazynowania, publikujący raporty dotyczące logistyki Polsce, np. G. Szyszka, I. Fechner (red.), *Logistyka w Polsce. Raport 2009*, ILiM, Poznań 2010.

¹⁹ Organizacja badań w tym względzie odbywa się przede wszystkim na poziomie wyższych uczelni ekonomicznych – uniwersytetów i akademii oaz technicznych – politechniki.

²⁰ W Polsce organizuje się corocznie kilkanaście konferencji i sympozjów naukowych związanych z logistyką, a zwłaszcza: Polski Kongres Logistyczny; Naukowa Konferencja „Oszczędność i efektywność – współczesne rozwiązania w logistyce i produkcji”; The e-Challenges e-2010 Conference; Logistyka odzysku; Opakowania 2010 – prawo i praktyka; Forum ECR; Forum Praktyków Logistyki; Forum Młodej Logistyki „Kuznia kreatywności”; Konferencja „Zakupy i Zaopatrzenie”.

tych publikacji jest ważne nie tylko z naukowego punktu widzenia, dokonując bowiem analizy i porównań zjawisk zachodzących na rynku usług logistycznych, można nie tylko budować wiedzę na ich temat, co jest przecież podstawowym zadaniem ośrodków naukowych, lecz także kształtować je we współpracy z różnymi instytucjami państwa oraz samorządów w zakresie formowania polityki logistycznej²¹.

Ośrodki badania rynku spełniają istotną rolę na rynku usług logistycznych z punktu widzenia analizowania i oceny różnych zjawisk, które na nim zachodzą, jednakże komercyjny charakter ich działalności, koncentrujący się głównie na realizacji zleceń dla konkretnych operatorów usług logistycznych, powoduje, iż zostaną pominięte w dalszych rozważaniach. Podobnie jest z badaniami wykonywanymi przez lub na zlecenie samych operatorów usług logistycznych, które nie są publikowane i posiadają najczęściej bardzo wąski zakres informacji, który jest opracowywany na potrzeby danego operatora usług logistycznych.

Warto również zwrócić uwagę na informacje ukazujące się w szeroko rozumianej prasie ekonomicznej i gospodarczej. Źródło to jest o tyle istotne, że operatorzy usług logistycznych funkcjonują w określonym otoczeniu. Związki i relacje, które kształtują się nie tylko na rynku usług logistycznych, lecz także w jego najbliższym otoczeniu, odgrywają równie istotną rolę. Stąd znaczenie informacji ekonomicznych i gospodarczych – mają niebagatelny wpływ na procesy konkurencji jakością. Gromadzone informacje dotyczące procesów konkurencji jakością na rynku usług logistycznych umożliwiają dokonywanie różnego rodzaju porównań i analiz na podstawie dostępnych źródeł – tabela 1. Sięgnięcie do źródeł informacji pierwotnych o procesach konkurencji jakością na rynku usług logistycznych jest zwykle efektem braku dopasowania pomiędzy potrzebami informacyjnymi a posiadanymi na ten temat informacjami. Ponadto zakres, jak również aktualność danych wtórnych ogranicza możliwości rozwiązania problemów dotyczących realizacji określonej polityki konkurencji danego operatora usług logistycznych. Rosnące wymagania co do aktualności i zakresu posiadanych informacji o kształtowaniu się procesów konkurencji jakością na rynku usług logistycznych powodują, iż konieczne jest wykorzystanie przede wszystkim źródeł pierwotnych. Źródła pierwotne mają jeszcze jedną istotną przewagę nad źródłami wtórnymi²²: są o wiele bardziej konkretne i precyzyjne oraz pozwalają na głębszą i bardziej dowolną penetrację procesów konkurencji jakością.

Źródła pierwotne istotnie podnoszą rezultaty dotyczące zaspokojenia określonych potrzeb informacyjnych co do poziomu, rodzaju oraz zakresu kształtowania procesów konkurencji na rynku usług logistycznych. Z uwagi na przedmiot prowadzonych rozważań, jak również ich cel, skoncentrowano się na przeprowadzeniu badań bezpośrednich wśród operatorów usług logistycznych.

²¹ A. Skowrońska, *Rola polityki logistycznej państwa we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju*, Seria Monografie i Opracowania nr 187, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

²² S. Kaczmarczyk, *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007, s. 258–259.

Tabela 1. Klasyfikacja wiodących źródeł informacji o jakości usług logistycznych w procesach konkurencji rynku logistycznego

Lp.	Organizacje i podmioty badawcze	Wiodące źródła informacji o jakości usług logistycznych w procesach konkurencji rynku logistycznego
1	Wydawnictwa biuletyny i czasopisma	Zwarte publikacje książkowe, biuletyny, czasopisma ekonomiczno-gospodarcze; roczniki statystyczne – GUS
2	Strony internetowe	Logistyczne portale internetowe, np. www.logistyka.pl ; www.spedycje.pl ; internetowe giełdy transportowe, np. www.timocom.pl
3	Prasa branżowa krajowa i zagraniczna	„Polska Gazeta transportowa”, „Logistyka”, „Transport – Spedycja – Logistyka”, „Spedycja i Transport”, „Przegląd Komunikacyjny”, „Logistyka i Jakość”, „Euro Logistics”, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, „Nowoczesny Magazyn”, „Ogólnopolski Katalog Adresowy Transport – Spedycja – Logistyka”, „Journal of Business Logistics”, „The International Journal of Logistics Management”, „International Journal of Logistics”, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, „Jahrbuch der Logistik”, „Logistik Heute”, „Logistik Management”
4	Operatorzy usług logistycznych	Informacje promocyjne operatorów usług logistycznych; badania rynku wykonywane na zlecenie operatorów usług logistycznych
5	Organizacje i instytucje branżowe	Ministerstwo Gospodarki – Program Promocji Jakości w Polsce; Ministerstwo Infrastruktury; Polska Izba Spedycji i Logistyki; European Logistics Association – ELA; Międzynarodowe Stowarzyszenia Transportowe; Raporty i badania rynku usług logistycznych w Polsce i Europie; Ranking „TOP 100” – Deutsche Verkehrs Verlag; Ranking Firm TSL – „Rzeczpospolita”; Operator Logistyczny Roku – „Eurologistics”
6	Instytuty i ośrodki naukowe	Publikacje Instytutu Logistyki i Magazynowania w Poznaniu – „Logistyka w Polsce”; opracowania ośrodków naukowych, uniwersytetów ekonomicznych, politechnik
7	Ośrodki badania rynku	Data Group SA; PricewaterhouseCoopers; Deloitte; Ernst & Young
8	Organizacje międzynarodowe	Raporty Banku Światowego – wskaźnik LPI (Logistics Performance Indicators)

Źródło: opracowanie własne.

Informacje bezpośrednie dotyczące kształtowania się procesów konkurencji jakością na rynku usług logistycznych można także uzyskiwać, wykorzystując badania:

- wyczerpujące – wówczas badaniem objęte są wszystkie jednostki wchodzące w skład danej populacji, a informacje pozyskane tą drogą mają wymiar absolutny, oraz
- niewyczerpujące – kiedy to badaniami objęta jest tylko część jednostek wchodzących w skład danej populacji, wówczas pozyskane informacje mają charakter względny, gdyż odnoszą się jedynie do zbadanej próby.

Informacje pozyskiwane za pomocą badań wyczerpujących, głównie ze względu na złożony charakter procesów konkurencji jakością, jak również tempo przekształceń rynku usług logistycznych, wykorzystuje się najczęściej jako informacje uzupełniające. Badania rynku usług logistycznych stosunkowo rzadko mają charakter wyczerpujących. Ponadto badania wyczerpujące są kosztowne i czasochłonne. Istotne jest także to, że nie zawsze istnieją warunki do przeprowadzenia badań na całej populacji. Z tych między innymi względów powszechniej wykorzystuje się badania niewyczerpujące, jednakże posiadające charakter reprezentatywny, tzn. próba, na której oparte zostają badania, odpowiada całej populacji. Z punktu widzenia celu, jak również przedmiotu prowadzonych badań istotne znaczenie mają informacje o procesach konkurencji jakością pozyskane ze źródeł niewyczerpujących zrealizowane na podstawie obserwacji, wywiadów oraz ankiet²³.

Jednym z podstawowych źródeł uzyskiwanych informacji niewyczerpujących o procesach konkurencji jakością na rynku usług logistycznych jest obserwacja. Obserwacja jest jedną z najczęściej wykorzystywanych metod badawczych w naukach społecznych. Istota obserwacji polega na celowym i zamierzonym gromadzeniu informacji o badanym zjawisku. Celem obserwacji z punktu widzenia prowadzonych badań jest dostarczenie informacji o kształtowaniu się procesów konkurencji jakością na rynku usług logistycznych oraz wykrycie pewnych relacji, jak również prawidłowości pomiędzy poszczególnymi parametrami. Przedmiotem obserwacji mogą być określone parametry konkurencji jakością na rynku usług logistycznych. Istotną zaletą obserwacji jest to, że można uzyskać informacje pochodzące „z pierwszej ręki” o jakości usług logistycznych w procesach konkurencji, zachodzących w ich naturalnym środowisku – rynku logistycznym. Ponadto obserwacja daje możliwość niezauważalnego postrzegania badanego zjawiska²⁴. Mimo iż obserwacja jako metoda badawcza cechuje się przede wszystkim możliwością obiektywnego, systematycznego oraz celowego postrzegania parametrów konkurencji jakością, to nie jest wykorzystywana w tego typu badaniach ze względu na istotne ograniczenia. Jednym z podstawowych ograniczeń obserwacji jest brak możliwości postrzegania większej liczby parametrów konkurencji jakością, które można badać jednocześnie. Wraz ze wzrostem liczby obserwowanych parametrów spada możliwość ich jednoczesnego obserwowania

²³ P. Hauge, N. Hauge, C.A. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, Helion, Gliwice 2005, s. 63–80.

²⁴ Q. Patton, *Obserwacja – metoda badań terenowych*, [w:] *Ewaluacja w edukacji*, red. L. Korporowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997.

nia. Ograniczenie to posiada więc poważne konsekwencje obniżające poziom reprezentatywności. Najistotniejszym ograniczeniem, które wyklucza obserwację, jest to, iż nie daje możliwości uzyskania informacji o poziomie, rodzajach ani zakresie konkurencji jakością. Między innymi te ograniczenia sprawiają, że obserwacja nie jest szeroko wykorzystywana w badaniach na rynku usług logistycznych.

Stosunkowo popularnym i przydatnym źródłem informacji pierwotnych o kształtowaniu się procesów konkurencji na rynku usług logistycznych są wywiady. Informacje pochodzące z wywiadu dają o wiele szersze możliwości zastosowania w badaniach procesów konkurencji jakością w porównaniu z obserwacją. Z punktu widzenia prowadzonych badań istotne znaczenie ma wywiad bezpośredni. Zaletą tej formy zbierania informacji jest przede wszystkim jej duża efektywność oraz możliwość bezpośredniego wyjaśnienia pytań w trakcie prowadzonych badań. Istotną wadą jest natomiast wysoki koszt oraz czas prowadzenia badań.

Okazuje się, że z punktu widzenia prowadzonych badań dotyczących kształtowania procesów konkurencji na rynku usług logistycznych najbardziej rozpowszechnionym źródłem informacji mającej na celu ocenę poziomu, rodzaju i zakresu procesów konkurencji jakością są badania ankietowe. Mimo iż wartość poznawcza badań ankietowych ma swoje ograniczenia, polegające głównie na arbitralności doboru pytań, jak również subiektywnym poziomie ocen, to w dyskusji dotyczącej źródeł informacji o procesach konkurencji jakością ma istotne znaczenie. Zastosowanie ankiety mimo posiadanych ograniczeń pozostaje nadal podstawowym narzędziem badawczym. Decyduje o tym przede wszystkim ekonomiczność oraz szybkość pozyskiwania informacji. Prowadzenie badań ankietowych umożliwia indywidualne lub zbiorowe dotarcie do dowolnej grupy respondentów. Równie ważnym walorem badań ankietowych jest wysoki poziom standaryzacji badanych zagadnień oraz porównywalność uzyskanych odpowiedzi. Stwarza to możliwość szybkiego i sprawnego opracowania syntetycznych wyników zbiorczych²⁵.

Istotny postęp, jaki dokonał się w zakresie przesyłania i pozyskiwania informacji dzięki Internetowi, doprowadził do wyodrębnienia się ankiety internetowej oraz e-mailowej. Ankieta internetowa polega na stałym umieszczeniu kwestionariusza ankiety na stronie www. Cechą charakterystyczną tego sposobu pozyskiwania informacji o procesach konkurencji jakością jest konieczność stosowania pytań zamkniętych. Zaletą ankiety internetowej jest szybkość pomiaru oraz możliwość objęcia badaniem dużej grupy respondentów, jak również niski koszt i atrakcyjna forma kwestionariusza. Internet może zostać wykorzystany do selektywnej dystrybucji kwestionariusza ankiety do określonych respondentów, dzięki poczcie e-mailowej. Wykorzystanie ankiety e-mailowej pozwala na znacznie szybszy dostęp do respondentów, tym samym umożliwiając szybsze uzyskanie informacji. Dzięki wykorzy-

²⁵ A. Oppenheim, *Kwestionariusze wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka, Poznań 2005, s. 121–141.

staniu poczty elektronicznej możliwe jest nie tylko istotne przyśpieszenie pozyskiwania informacji o procesach konkurencji jakością, ale przede wszystkim o wiele bardziej precyzyjne penetrowanie tego obszaru badań.

3. Zakończenie

Do badania informacji o kształtowaniu się procesów konkurencji jakością usług można wykorzystywać wiele informacji pochodzących jeszcze z innych źródeł. Zebrane w ten sposób informacje wymagają przede wszystkim odpowiedniej metodyki badań oraz poprawnych narzędzi badawczych. Istotne jest też, by zebrane informacje pochodziły z badań pierwotnych rynku usług logistycznych. Wówczas można precyzyjnie zidentyfikować i scharakteryzować badane procesy konkurencji jakością, co pozwala następnie na ich dalsze wykorzystanie, nie tylko do celów poznawczych, ale mogą zostać wykorzystane również w praktyce.

Literatura

- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Figura J., *Internetowe giełdy transportowe jako narzędzie kształtowania jakości usług w sektorze Transportu – Spedycji – Logistyki*, III Forum Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008.
- Gołębska E., Szymczak E., *Informatyzacja w logistyce przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 1997.
- Hauge P., Hauge N., Morgan C.A., *Badania rynkowe w praktyce*, Helion, Gliwice 2005.
- Klaus P., Hartmann E., Kille Ch., *Top 100 in European Transport and Logistics Services – 2009/2010*, DW Media Group GmbH, Hamburg 2010.
- Krawczyk S., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Oleński J., *Ekonomia informacji*, PWE, Warszawa 2001.
- Oppenheim A., *Kwestionariusze wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka, Poznań 2005.
- Patton M.Q., *Obserwacja – metoda badań terenowych*, [w:] *Ewaluacja w edukacji*, red. L. Korporowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997.
- Skowrońska A., *Rola polityki logistycznej państwa we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju*, Seria Monografie i Opracowania nr 187, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2005.
- Szymczak M., *Logistyczny system informacji*, „Logistyka” 1996, nr 1.
- Szyska G., Fechner I. (red.), *Logistyka w Polsce. Raport 2009*, ILiM, Poznań 2010.
- www.e-logistyka.pl.
- www.spedycje.pl.
- www.worldbank.org.

SOURCES OF INFORMATION ABOUT THE QUALITY OF SERVICES IN THE PROCESSES OF COMPETITION ON THE LOGISTICS MARKET

Summary: The paper presents results of research related to the quality of logistics services in the process of competition on the market of logistics services. The aim of this paper is to identify and classify the sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market.

Keywords: information, quality of service, logistics, market.