



LOGISTYCZNE ASPEKTY WYNIKAJĄCE Z FUNKCJONOWANIA HANDLU ELEKTRONICZNEGO W UJĘCIU TEORII I PRAKTYKI

Teresa Gajewska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, Polska

STRESZCZENIE. W ostatnich latach Internet będący nowoczesną formą obiegu informacji znacząco zmienił oblicze gałęzi gospodarki dotyczącej przepływu towarów detalicznych. Niesie to ze sobą znaczną redukcję kosztów ponoszonych przez sprzedawców, czego efektem jest niższa końcowa cena detaliczna w porównaniu do ceny oferowanej przez tradycyjnych dostawców. Do obszarów redukcji kosztów można zaliczyć brak konieczności wynajmowania pomieszczeń, mniejszą liczbę personelu do zatrudnienia. W artykule przedstawiono dane statystyczne na temat liczby konsumentów dokonujących zakupów z wykorzystaniem Internetu. Omówiono liczne zalety jak i potencjalne wady korzystania z coraz popularniejszego e-handlu. Przeanalizowano także najważniejsze problemy z punktu widzenia logistyki, dotyczące głównie firm kurierskich, których zadaniem jest sprawne dostarczenie zamówionego towaru do odbiorcy, bowiem zaspokojenie potrzeb klienta jest priorytetem w prawidłowym obiegu łańcucha dostaw. Handel elektroniczny ma przed sobą bogate możliwości rozwoju. Zakupy internetowe dla coraz większej ilości klientów stanowią najwygodniejsze rozwiązanie. Zatem celem logistyków powinno być opracowanie "inteligentnej" strategii pozwalającej na rozwój e-handlu a zarazem minimalizującej istniejące problemy koncepcyjne, do których zalicza się problem opóźnień w dostarczaniu przesyłek na czas i w dogodnym terminie do klienta.

Słowa kluczowe: e-commerce, firma kurierska, Internet, usługa logistyczna.

WSTĘP

Rozwój Internetu w ciągu ostatnich kilku lat spowodował, że stał się on globalną infrastrukturą, dostępną dla ogromnej liczby ludzi. Dzięki temu globalne rynki są w zasięgu nie tylko silnie prosperujących przedsiębiorstw, ale również małych firm oraz pojedynczych osób. Ponadto handel elektroniczny przeobraził się z kosztownego i wyspecjalizowanego procesu do łatwej, realistycznej i masowo dostępnej alternatywy [Morris 2001]. Łatwość i szybkość w dokonywaniu transakcji, a co najważniejsze rozsądna cena zadecydowały o jego gwałtownym rozwoju. Zwiększony popyt na produkty zakupione w sieci wiąże się z dostawą tych przedmiotów w określonym czasie do klienta.

Celem artykułu jest przedstawienie głównych aspektów związanych z dokonywaniem zakupów poprzez Internet pod kątem logistycznym. Autor w głównym stopniu skupił się na obserwacjach związanych z prawidłowym dostarczeniem zamówionego towaru do odbiorcy.

W dalszej części rozważań poddano analizie sposób, w jaki firmy kurierskie i logistyczne dążą do sprostania potrzebom i oczekiwaniom konsumenta oraz związane z tym efekty. Zaproponowano także optymalne rozwiązania pozwalające na ułatwienie wyeliminowania problemu związanego z dostarczeniem przesyłek zamówionych poprzez Internet do klienta na czas.

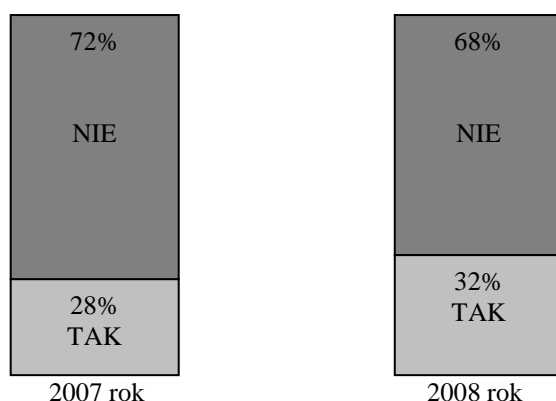
Handel elektroniczny (z ang. e-commerce) to szereg procedur wykorzystujących środki i urządzenia elektroniczne w celu zawarcia transakcji finansowej. Do najpopularniejszych metod handlu elektronicznego zaliczany jest handel internetowy. Jest to wirtualny rynek, na którym dokonywane są transakcje pomiędzy kupującym a sprzedającym w celu uzyskania jak najlepszych korzyści najczęściej finansowych.

HANDEL ELEKTRONICZNY W UJĘCIU LOGISTYCZNYM

CHARAKTERYSTYKA ZAKUPÓW PRZEZ INTERNET

Jeszcze kilka lat temu sprzedaż towaru w Polsce dokonywana za pośrednictwem Internetu była całkowitą nowością. Główną przyczyną niepewności zakupów w sieci był brak lub ograniczony dostęp do Internetu oraz obawy związane z dokonywaniem w ten sposób zakupów. Jednak obecnie dane statystyczne zmieniły się drastycznie. Polska znalazła się wśród tych krajów, gdzie zakupy w sieci stają się coraz bardziej popularne a ich wskaźnik wzrasta z każdym dniem.

Ogółem w Polsce jest 44% użytkowników Internetu. Na podstawie badań przeprowadzonych przez Instytut Millward Brown w październiku 2008r. zleconych przez firmę D-Link szacuje się, że 32% Polaków dokonuje zakupów za jego pośrednictwem. Badania zostały przeprowadzone wśród osób z przedziału wiekowego od 15 do 76 roku życia. Z roku na rok odnotowuje się wzrost zwolenników wirtualnych zakupów. Dla porównania w roku 2007 odsetek osób chętnie dokonujących zakupów w sieci wynosił 28%, spośród 39% populacji korzystających z Internetu, co przedstawia wykres 1.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych firmy D-Link (badania zostały przeprowadzone za pomocą sondażu Capibus, przeprowadzonego przez Instytut Millward Brown SMG/KRC na zamówienie firmy D-Link w ramach projektu badawczego D-Link Technology Trend)

Wykres. 1. Dokonywanie zakupów przez Internet
Graph. 1. The buying contracts made by the use of Internet

Jak każda, ze znanych form sprzedaży, także ta internetowa posiada zarówno wady, jak i zalety.

Do jej najważniejszych atutów zaliczane są:

- niższa cena w porównaniu do cen sklepów tradycyjnych,
- oszczędność czasu spowodowana brakiem konieczności wychodzenia z domu,
- ochrona klienta w postaci możliwości zwrotu pełnowartościowego towaru w ciągu 10 dni od daty jego zakupu bez konieczności podania przyczyny,

- bogatszy asortyment, dostępność w Internecie artykułów, które nie występują na polskim rynku, dostęp 24 godziny, 7 dni w tygodniu, 365 dni w roku,
- możliwość łatwego porównywania ze sobą licznych ofert,
- łatwość zrobienia komuś prezentu w momencie dokonywania zapłaty, wpisując adres dostarczenia odpowiedniej osoby,
- wygoda korzystania [Levinson, Rubin 1998].

Wady, które należy wymienić to:

- brak możliwości dokładnego obejrzenia (przymierzenia) towaru przed zakupem,
- obawa przed nieuczciwymi sprzedawcami,
- niska wiedza i brak doświadczenia na temat handlu elektronicznego a więc niskie zaufanie,
- obawa związana z płatnościami dokonywanymi on-line,
- brak możliwości porady u sprzedawcy,
- obawa związana z dostawą zakupionego towaru do właściwego miejsca na czas.

Na podstawie powyższych analiz widać, że równie ważnym czynnikiem dla internetowych konsumentów oprócz atrakcyjnej ceny jest oszczędność czasu. Z tymi zaletami wiąże się nie tylko możliwość szybkiego złożenia zamówienia, ale również aspekt logistyczny, którego celem jest dostarczenie w jak najkrótszym czasie zamówionego towaru do klienta. Odbiorca za pośrednictwem przeglądarki internetowej ma możliwość obejrzenia towaru bez wychodzenia z domu. Ma przy tym okazję łatwego i szybkiego zebrania potrzebnych informacji, a gdy zdecyduje się na zakup, krótkiego oczekiwania na zamówiony produkt. Wpływ na ocenę jakości procesu zakupu mają wysoka dbałość o opakowanie i zabezpieczenie towaru wysyłanego do klienta [Kawa 2008].

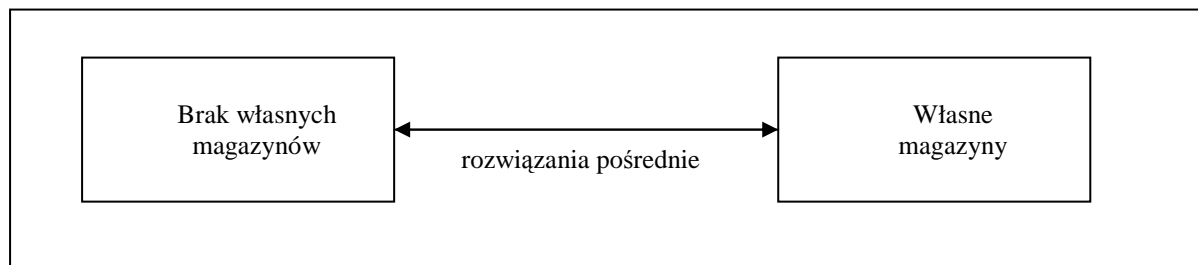
Sprzedaż usług logistycznych gwałtownie wzrasta pod koniec roku tj. w listopadzie i grudniu, ponieważ jest to okres przedświąteczny, w którym jest największe obciążenie sklepów internetowych. W tym czasie ilość paczek krążących pomiędzy adresatami i nadawcami jest dwa razy większa niż ma to miejsce w innych miesiącach. Ponieważ ilość osób obsługi pozostaje stała proporcje zostają zaburzone na niekorzyść klientów. Pojawiają się problemy obsługi tak dużej ilości zleceń a także logistycznego dostarczenia wszystkich przesyłek na czas. Mogą one prowadzić do opóźnień w dostawach i obniżenia jakości usług.

Część sklepów stara się znaleźć rozwiązanie zwiększając liczbę personelu realizującego zamówienia. W dalszym ciągu główną przeszkodą pozostaje logistyka. W przypadku największych firm ogromna liczba otrzymywanych zamówień zmusza je do skorzystania z usług zewnętrznych firm dystrybucyjnych. W przypadku firm specjalistycznych, mogących zainwestować we własną logistykę problem może mieć łagodniejsze skutki. Możliwość kupna dodatkowych samochodów dostawczych znacznie polepsza sytuację firmy, jednak generuje wysokie koszty. Powyższe rozwiązanie pozwala na prawidłowe funkcjonowanie systemu łańcucha dostaw bez konieczności korzystania z usług poczty lub firm kurierskich.

Oprócz systematycznej dostawy towaru w określonym czasie ważne jest także zapewnienie bezpieczeństwa dostarczanego towaru i komfort klienta. Pracownik firmy specjalistycznej dba aby wszystkie przesyłki w zależności od ich zawartości i przeznaczenia dotarły do celu nieuszkodzone. Zapewnia również pomoc przy rozładunku towaru.

TRUDNOŚCI NAPOTYKANE W E-COMMERCE

Poniżej przedstawione zostały bardziej szczegółowe propozycje rozwiązań dotyczących logistyki sklepu czyli zaopatrzenia i dystrybucji, ogólnie nakreślonych w rozdziale wcześniejszym. Podział został zilustrowany na rysunku 1.



Źródło: opracowanie własne

Rys. 1. Sposoby rozwiązania dystrybucji i zaopatrzenia w sklepie elektronicznym
Fig. 1. The different types of distribution and supply in electronic trade

Pierwsze rozwiązanie powiązane jest z funkcjonowaniem firmy jako typowym pośrednikiem. Podłoże prawidłowego działania zgodnie z tym modelem powiązane jest z koniecznością wynegocjowania bardzo korzystnych dla firmy rabatów u producentów, po to aby nie podwyższać cen. W charakterze firmy jest również zadbanie o organizację skutecznej komunikacji pomiędzy nią i partnerami a także wybór niezawodnej i elastycznej firmy kurierskiej. Zawsze jednak pozostaje możliwość organizacji przesyłania towarów we własnym zakresie ale z praktycznego punktu widzenia będzie ona nieopłacalna. Powyższy model ma zastosowanie w przypadku firm dopiero rozpoczynających działalność w Internecie, mających świadomość ponoszonego ryzyka i obawy odnośnie sprzedawanego asortymentu oraz przyszłego sukcesu i powodzenia działalności. Omówione rozwiązanie ma szansę na przetrwanie w momencie stosunkowo niewielkich obrotów firmy.

Jednak w przypadku zwiększonego popytu zamówień wymagane będą zmiany, bowiem celem klienta jest otrzymanie towaru w jak najkrótszym czasie.

Drugie, skrajne rozwiązanie jest bardzo kosztowne a zarazem ryzykowne. Związane jest to rozwiązanie z przetrzymywaniem w magazynach całości produktów, na które mogą sobie pozwolić jedynie producenci, którzy prosperują na tradycyjnych rynkach. Producenci, dla których Internet nie jest głównym kanałem dystrybucji a którzy muszą utrzymywać zapasy. W przypadku większości firm zamrożenie dużego kapitału w zapasach jest za bardzo ryzykowne [Gregor, Stawiszyński 2002].

Podsumowując najkorzystniejsze jest zdecydowanie się na rozwiązanie pośrednie. Firma ma obowiązek dysponować nieznacznym zapasem produktów, które osiągają największy zbył. Godne polecenia jest także magazynowanie niewielkiej ilości wyrobów, które mają pewny zbył, chociaż nie koniecznie należących do bardzo popularnych, a w przypadku których czas oczekiwania jest bardzo długi.

Logistycznym aspektem w funkcjonowaniu handlu elektronicznego jest również problem dystrybucji towarów do odbiorcy. W odniesieniu do przedsiębiorstw e-commerce związane jest to z wyborem odpowiedniej firmy kurierskiej i kwestii opłat za przesyłkę. Właśnie powyższe koszty stanowią o łącznej cenie przesyłki i powodują niechęć w decydowaniu się na zakup towaru przez Internet. Zestawienie kosztów przesyłki w poszczególnych sklepach internetowych zostało zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Koszty przesyłki i maksymalny czas dostawy w wybranych polskich sklepach internetowych
Table 1. Cost of consignments and delivery time in selected polish internet shops

Lp.	Nazwa sklepu	Poczta - przesyłka zwykła	Firma kurierska	Inne
1	EMPIK	7,50zł/3-5 dni	14zł/1-2 dni	Odbiór w wybranym salonie EMPIK 0zł
2	Merlin	8zł/3-5 dni	14zł/1 dzień	Wartość zakupów >150zł w ciągu ostatnich 180dni: Koszt dostawy – 0zł
3	Agito	12,50zł/2-5 dni	19zł/1 dzień	-
4	Komputronik	-	19,90zł/1 dzień	Wartość zakupów >999zł Koszt dostawy - 0zł
5	Lideria	12zł/3-4 dni	18,50zł/1 dzień	Wartość zakupów >200zł Koszt dostawy – 0zł
6	Mareno	-	14zł/1 dzień	Wartość zakupów >149zł Koszt dostawy – 0zł
7	Gandalf	-	10,50zł/1-2 dni	Wartość zakupów >150zł Koszt dostawy – 0zł

Źródło: opracowanie własne

Optymalnym wyjściem problemu prawidłowego obiegu dystrybucji i zaopatrzenia w handlu elektronicznym jest zaoferowanie klientowi kilku rozwiązań i zaproponowanie możliwości wyboru firmy kurierskiej. Jednak tylko duże firmy, które dysponują dużym kapitałem mogą pozwolić sobie na wynegocjowanie korzystnych stawek i zmniejszyć bądź całkowicie zrezygnować z opłat za przesyłkę. Strategicznym punktem mniejszych firm powinno być przynajmniej okazjonalnie raz na jakiś czas zastosowanie darmowej dostawy wybranych produktów. Darmowe wysyłanie towarów kupowanych przez Internet może być kluczową strategią w osiągnięciu zamierzonych celów. Na podstawie danych pochodzących z Jupiter Media Metrix w 2001 roku koszty wysyłki zniechęciły do zakupów elektronicznych aż 63% klientów [Modern Marketing 2001].

WNIOSKI

Powyższe refleksje miały na celu przedstawienie problematyki funkcjonowania handlu elektronicznego od strony logistycznej. Handel elektroniczny jest technologią znajdującą obecnie coraz powszechniejsze zastosowanie. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Instytut Millward Brown na użytek firmy D-Link handel elektroniczny w ostatnich latach gwałtownie się rozwinął. Z każdym rokiem liczba osób dokonujących zakupów poprzez Internet jest coraz wyższa. Jeszcze kilka lat wstecz koszty przesyłek i maksymalny czas dostawy towaru były zdecydowanie na niekorzyść klienta. Obecnie w większości sklepów internetowych koszty są znacznie niższe a czas dostawy został zminimalizowany do 2 dni. Szczególnym okresem, kiedy wzrasta popyt na towary znajdujące się w sieci jest okres przedświąteczny. Wówczas przed dużym wyzwaniem stoją firmy kurierskie i centra logistyczne aby zgodnie z oczekiwaniami klientów dostarczyć zamówiony produkt we właściwym czasie. W obliczu zwiększonej liczby przesyłek logistyka nie jest w stanie zapanować nad dostawą. Podejmowane są usilne próby rozwiązania tak poważnego problemu jednak jak do tej

pory bezskutecznie. Wprowadzono dodatkowe skrzynki pocztowe, zgodnie z indywidualnymi zamówieniami klienta. Zwiększono liczbę zatrudnionych kurierów jednak ich godziny pracy pokrywają się z potencjalnymi klientami. Zatem celem młodych badaczy z zakresu logistyki powinno być jak najszybsze opracowanie "inteligentnej" a co najważniejsze skutecznej strategii pozwalającej na rozwój e-handlu i jednocześnie minimalizację powiązanych z tym opóźnień w dostarczeniu przesyłek na czas do klienta i w dogodnym dla niego terminie.

LITERATURA

Gregor B., Stawiszyński M., 2002. E-Commerce, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Łódź.

Kawa A., 2008. Logistyczna obsługa handlu elektronicznego - problemy i rozwiązania, czasopismo CEO.

Levinson J.C., Rubin Ch., 1998. Marketing partyzancki on-line, PWE, Warszawa.

Majewski P., 2007. Czas na e-biznes, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Modern Marketing 2001, nr 7/8, s. 12

Morris M., West S., 2001. E-biznes, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.

<http://www.euroinfo.org>.

<http://pl.wikipedia.org>.

LOGISTICS ASPECTS OF ECOMMERCE - A THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACH

ABSTRACT. In recent years internet, a modern form of information flow, has meaningfully changed how the branch of economy concerning retail goods exchange looks like. It caused significant reduction of the costs being spent by web retailers which effected in lower retail end price in comparison with the price offered by traditional retailers. To cost reduction area one may include lack of necessity to rent facilities as well as lower number of staff to hire. Article presents statistical data concerning number of consumers shopping using word wide web. There are discussed advantages and potential disadvantages of e-commerce usage becoming more and more popular. The most significant problems from the logistics point of view are also analyzed concerning mainly courier companies which goal is efficient delivery of ordered goods to ordering persons as to satisfy client requirements is the highest priority in correctly working flow of supply of chain. E-commerce has rich potential to evolve in the upcoming future. Shopping through the web has become the most suitable solution for bigger and bigger number of clients. Thus the goal of logistics specialists should be to work out the "intelligent" strategy enabling e-commerce to further develop as well as to minimize existing conceptual obstacles such as problem of delays in on time mails distribution and deliveries in time limit suitable for clients.

Key words: E-commerce, Express-Carrier, Internet, Logistics services.

LOGISTISCHE ASPEKTE DES ELEKTRONISCHEN HANDELS - THEORIE UND PRAXIS

ZUSAMMENFASSUNG. In den letzten Jahren hat das Internet als die neuste Form des Informationsaustausches den Warenfluss im Einzelhandel beachtlich verändert. Dieser Umstand verursacht eine deutliche Senkung der von den Verkäufern zu tragenden Kosten, was einen niedrigeren Einzelpreis gegenüber den Preisen, die die "gewöhnliche" Lieferanten anbieten, zur Folge hat. Zu den Bereichen der Kostensenkung zählt u.a. reduzierter Personaleinsatz. In dem

Beitrag wurden statistische Daten über die Anzahl der Verbraucher, die im Internet einkaufen, dargestellt. Darüberhinaus wurden Vorteile und potenzielle Nachteile der Nutzung des immer mehr populären elektronischen Handels analysiert. Es wurden die wichtigsten Probleme aus dem Gesichtspunkt der Logistik berücksichtigt, die vor allem KEP Firmen betreffen, deren Aufgabe ist, die Waren an den Abnehmer effektiv zu zustellen, denn die Erfüllung der Kundenwünsche ist die Prioritätsaufgabe in der Lieferkette. Elektronischer Handel hat ein grosses Entwicklungspotenzial. Das Kaufen im Internet ist für die steigende Zahl der Kunden die bequemste Lösung. In diesem Zusammenhang sind Logistiker herausgefordert, eine intelligente Strategie auszuarbeiten, die die Entwicklung des elektronischen Handel ermöglicht. Diese Strategie sollte zugleich die bestehenden Konzeptionsprobleme (u.a. Kunden- und zeitgerechte Zustellung) minimieren.

Codewörter: E-Commerce, KEP-Unternehmen, Internet, Logistikdienstleistung.

mgr inż. Teresa Gajewska
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków, Polska
e-mail: teresa.gajewska@gmail.com