

4

LOGISTYCZNE ASPEKTY ROZWOJU E-COMMERCE

4.1 WSTĘP

Handel internetowy typu e-commerce to dziedzina, która stale się rozwija i po którą sięga coraz więcej firm. Jednakże przy wprowadzaniu handlu internetowego, należy zwrócić uwagę na podstawowe czynniki takie jak kanały dystrybucji niezbędne do zbycia danego towaru, czy zaspokajanie potrzeb klientów. Dzięki badaniom przeprowadzonym wśród społeczeństwa, firmy uzyskują pewnego rodzaju pogląd na co należy zwrócić szczególną uwagę oraz jak zachęcić większą liczbę konsumentów, do dokonywania zakupów online. Nie bez znaczenia jest skrócenie kanałów dystrybucji, przez co wzrasta efektywność logistyki. Produkty dostarczane są do odbiorcy z pominięciem sklepów, magazynowania dzięki czemu koszty są zdecydowanie niższe. Dystrybucja odbywa się w czasie rzeczywistym. Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za e-commerce jest szeroka oferta handlowa w przeciwieństwie do sklepów tradycyjnych oraz globalny zasięg sklepu internetowego, który może sprzedawać swoje towary w dowolnym zasięgu terytorialnym.

4.2 LOGISTYKA W E-COMMERCE

E-commerce w tłumaczeniu na język polski oznacza handel elektroniczny, który jest specyficzną odmianą wymiany handlowej. Obejmuje swym zakresem zakup oraz sprzedaż dóbr, usług za pomocą internetu, który stanowi centrum wymiany handlowej pomiędzy sprzedawcą, a kupującym [1]. Sklepy internetowe są najczęściej wykorzystywaną formą handlu elektronicznego. Posiadają one wiele walorów dzięki, którym przeważają nad tradycyjnymi sklepami stacjonarnymi. Ich przewagą jest znacznie bogatsza oferta asortymentowa, dostępność produktów oraz co często bywa najistotniejsze wybór formy płatności i szczegółowe informacje o produkcie. Dzięki wykorzystaniu e-commerce oraz zastosowaniu oprogramowania analitycznego, możliwe jest określenie potrzeb klienta na podstawie jego wcześniejszych zakupów. Poprzez to można szybciej reagować na występujący popyt oraz dostosować ofertę do panujących trendów na rynku [12].

Logistyka jest istotnym elementem w handlu elektronicznym, ponieważ jest wykorzystywana w celu dostarczenia towarów zamówionych przez klientów sklepów internetowych [2]. Według S. Krawczyka "Logistyka obejmuje planowanie, koordynację i sterowanie przebiegiem w aspekcie zarówno czasu jak i przestrzeni, realnych procesów, w których realizacji organizacja jest uczestnikiem, w celu efektywnego osiągnięcia celów organizacji" [3]. Logistykę możemy podzielić ze względu na procesy zachodzące w przedsiębiorstwie na podsystemy:

- logistyki zaopatrzenia, zajmującej się obsługą surowców, materiałów pomocniczych i eksploatacyjnych oraz części;
- logistyki produkcji, obejmującej czynności związane z zaopatrzeniem procesu produkcji we właściwe towary i przekazywaniem wyrobów gotowych oraz półproduktów do magazynu zbytu;
- logistyki dystrybucji, w skład której wchodzi czynności i procesy mające na celu zaopatrzenie klienta w wyroby gotowe;
- logistyki części zamiennych (części mających zastąpić w wyrobach gotowych wadliwe elementy) ze strony producenta i odbiorcy;
- logistyki powtórnego zagospodarowania, obejmującej ekonomicznie i ekologicznie skuteczny przepływ odpadów [8].

Logistyka dystrybucji w przypadku E-commerce stanowi ważne ogniwo w procesie dystrybuowania oferowanych dóbr do konsumentów. Dystrybucję należy przedstawić jako proces wszelkich czynności związanych z pokonywaniem przestrzennych i czasowych różnic występujących między produkcją, a konsumpcją [7]. Celem dystrybucji w handlu elektronicznym jest dostarczenie klientom finalnym pożądanym przez nich produktów do miejsc, w których chcą je nabyć, w odpowiednim czasie, na uzgodnionych warunkach i po zaakceptowanej przez nich cenie oraz formie płatności. Ścisłe z dystrybucją jest związany łańcuch dostaw, który jest tworzony na cele dystrybucji. W jej trakcie, w realizacji biorą udział takie podmioty gospodarcze jak: dostawcy, producenci, hurtownicy, detaliści oraz klienci. W handlu elektronicznym pomija się część elementów łańcucha dostaw przez co produkty są oferowane w atrakcyjniejszej cenie, a ich dystrybucja jest szybsza [13].

Sieć dystrybucji istnieje w momencie, gdy w procesie dystrybucji bierze udział grupa podmiotów gospodarczych realizujących dostawy od dostawców do konsumentów [11]. Dokonanie wyboru najkorzystniejszej i efektywnej sieci dystrybucji często stanowi o sukcesie przedsiębiorstwa. Jest ona niewątpliwie jednym ze strategicznych problemów decyzyjnych logistyki. Dzięki e-commerce istnieje możliwość ograniczenia sieci dystrybucji do niezbędnego minimum aby procesy logistyczne były realizowane jak najszybciej [10].

Potrzeba obsługi klientów często rozumiana jest jako zespół czynności służących do realizacji oczekiwań klientów, konkretne standardy świadczonych usług lub nawet jako zorientowana na klienta filozofia zarządzania firmą. W logistycznej obsłudze klienta wyróżnia się 3 elementy, które są w niej zawarte, a są to elementy przedtransakcyjne, transakcyjne i potransakcyjne. Przedtransakcyjne elementy obsługi klienta są ściśle związane z przygotowaniem przedsiębiorstwa do obsługi klienta zgodnie z jego potrzebami. To właśnie od tego elementu zależy ocena firmy przez klienta oraz jej zaangażowanie w wykonanie w należyty sposób obsługi klienta. Działania te wymagają zaangażowania kadry zarządzającej w prace przygotowawcze do obsługi konkretnego klienta. Do elementów przedtransakcyjnych zalicza się:

- Pisemne sformułowanie obsługi klienta
- Udostępnienie klientowi pisemnej wersji obsługi klienta
- Struktura organizacyjna
- Elastyczny system obsługi klienta
- Procedury, instrukcje, szkolenia z zakresu obsługi klienta

Elementy transakcyjne dotyczą przede wszystkim odpowiedniego kontaktu przedsiębiorstwa z klientem oraz zaspokojenie jego potrzeb. Jest to bardzo ważny element obsługi klienta, ponieważ obecnie mamy do czynienia z sytuacją na rynku, gdzie klienci

wymagają od przedsiębiorstw informacji o dostępności produktu. Do elementów transakcyjnych należą:

- Odsetek niezrealizowanych zamówień
- Niezawodność systemu
- Przesunięcia między składami
- Wygoda złożenia zamówienia
- Dostępność substytutów

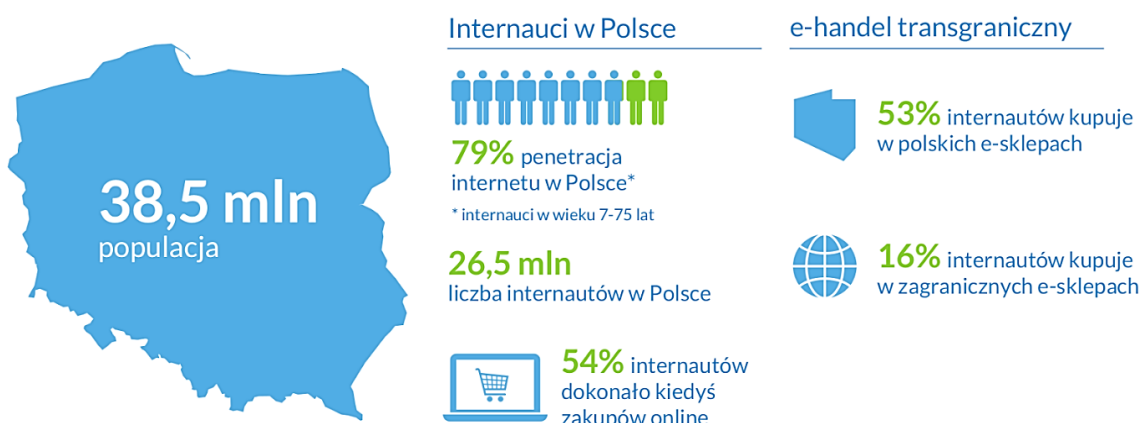
Elementy potransakcyjne umożliwiają przedłużenie kontaktu z klientem m.in. poprzez:

- Instalacje, gwarancje, naprawy
- Śledzenie produktu
- Skargi klientów, reklamacje, zwroty
- Wymiana wadliwych produktów [6].

4.3 ANALIZA BADAŃ

Próby oceny rozwoju handlu internetowego w Polsce podejmowane były wielokrotnie. Dzięki temu powstało wiele opracowań ukazujących coroczny rozwój rynku handlu elektronicznego. Są to np. opracowania Gemius dla e-commerce Polska, Raport E-commerce Standard, dane Eurostatu, dane GUS "Społeczeństwo informacyjne w Polsce" czy raporty pod redakcją Marcina Kraski "Elektroniczna gospodarka w Polsce".

Jak widać na rysunku 4.1 prawie 80% populacji w naszym kraju w 2017 r. miało dostęp do internetu. Jest to grupa 26,5 mln internautów, z których ponad połowa deklaruje dokonywanie zakupów w sklepach internetowych.



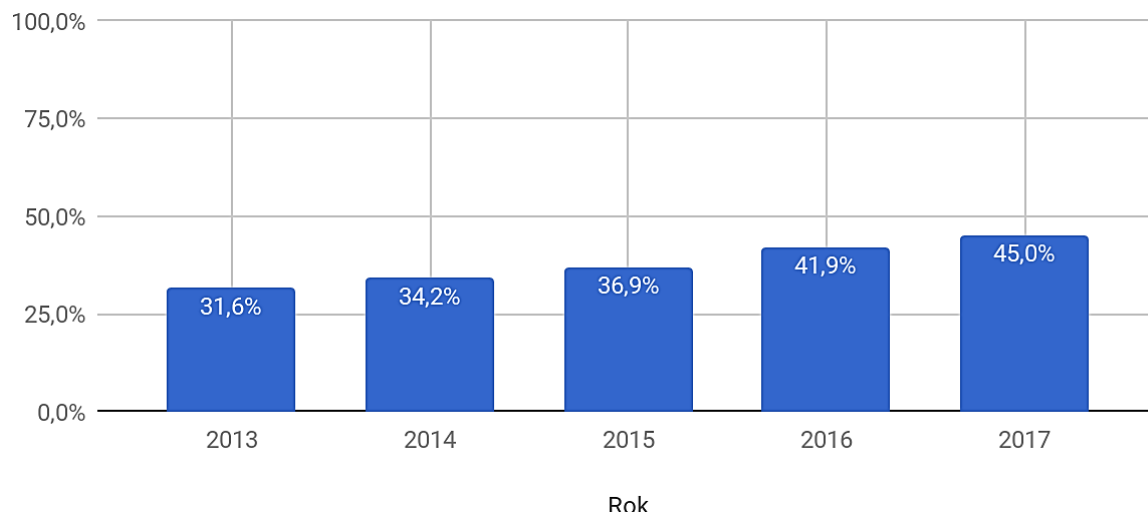
Rys. 4.1 Charakterystyka rynku w 2017 r.

Źródło: E-commerce w Polsce 2017, Gemius dla e-Commerce Polska

Według badań GUS w 2017 45% internautów dokonywało zakupów przez Internet (rys. 4.2). Rozbieżność z badaniami Gemius wynosi zatem 8%. W badaniach GUS ankietowanych pytano o zakup towaru lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

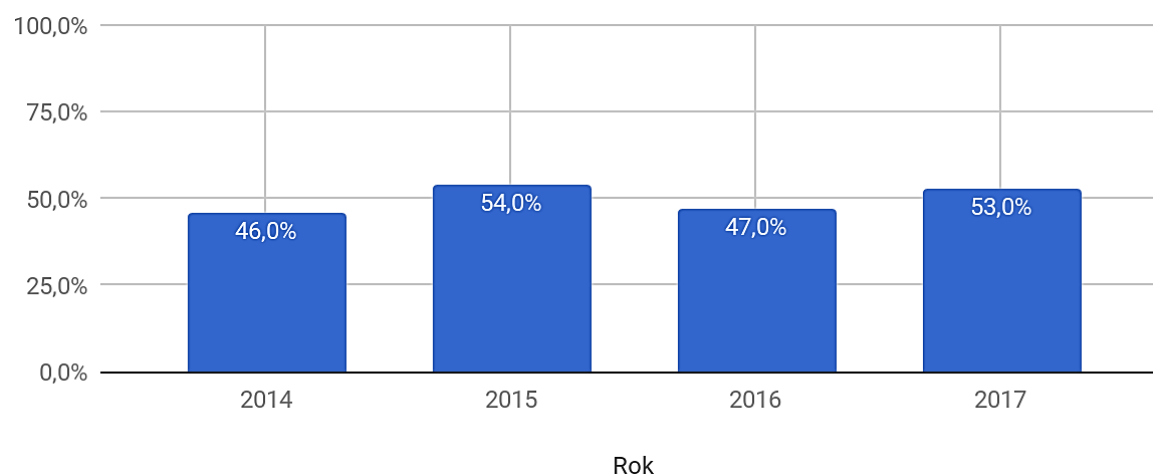
Zdaniem autorów raportu Gemius, możliwości porównywania wyników ankiet sprzed 2014 są mocno ograniczone. Zmieniła się bowiem definicja kupującego w sieci. Poprzednia wersja opierała się na deklaracji respondenta, iż dokonał kiedykolwiek zakupu online. Po zmianie respondent pytany jest o to czy zakupy zdarza mu się robić? [4]. Warto zwrócić

uwagę, że nie dokonywano analizy tych danych w relacji wieloletniej. Robiąc takie zestawienie widać, iż w roku 2015 wzrost osób kupujących przez internet był według firmy Geminis większy niż w 2017 (rys. 4.3). Nie jest to zbieżne z wynikami innych badań np. GUS.



Rys. 4.2 Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Źródło: Społeczeństwo informacyjne w Polsce, Wyniki badań statystycznych z lat 2013-2017



Rys. 4.3 Ilość internautów kupujących w polskich e-sklepach

Źródło: E-commerce w Polsce 2014, Gemius dla e-Commerce Polska s. 23-24, E-commerce w Polsce 2015, Gemius dla e-Commerce Polska s. 7, E-commerce w Polsce 2016, Gemius dla e-Commerce Polska s. 8, E-commerce w Polsce 2017, Gemius dla e-Commerce Polska

Raport E-commerce Standard 2017 przedstawia analizę badań ankietowych osób związanych z e-commerce. Według nich najważniejszym czynnikiem wpływającym na zakupy jest cena. Takiej odpowiedzi udzieliła prawie ¼ respondentów. Niestety tu respondenci mieli możliwość wskazania tylko jednej odpowiedzi. Dużo bardziej wartościowy obraz mogłoby tu dać rozbudowanie listy odpowiedzi oraz możliwość zaznaczenia kilku z nich. Możliwość wielokrotnego wyboru pojawiła się w pytaniu dotyczącym największych problemów sklepów internetowych, tu również na pierwszym miejscu pojawia się kwestia ceny [9]. Wojna cenowa za pomocą porównywarek cenowych lub działanie na niskich marżach to problem wskazywany przez prawie połowę respondentów 48%. Na uwagę zasługuje fakt, iż jest to znaczny spadek w stosunku do lat

poprzednich, gdzie w 2015 r. było to aż 66% zaznaczonych odpowiedzi, a w roku 2016 zmalało do 55% [9]. W dalszej części opracowania problem ten zostanie potwierdzony wśród osób, które jeszcze nie dokonały zakupów w internecie. Osoby, które dokonały tego rodzaju zakupów, kwestii związanych z ceną, nie stawiają na pierwszym miejscu. Atrakcyjniejsze ceny niż w sklepach tradycyjnych jest wymieniana przez aż 69% ale jest to dopiero 4 pozycja czynników motywujących do robienia zakupów online. Pozycje pojawiające się w większej liczbie głosów są dość prozaiczne. 76% respondentów wskazało, że tym czynnikiem jest nieograniczony czas wyboru, 77% wskazało brak konieczności jechania do sklepu, a aż 82% odpowiedzi to dostępność przez całą dobę [5]. W raporcie firmy Gemius podjęto próby odpowiedzi na pytanie "co sprawia, że klienci decydują się na pierwszy zakup w danym serwisie internetowym, a nie jakimś innym oferującym podobne produkty/usługi?" Większość odpowiedzi pokrywa się z zdaniem reprezentantów sklepów i dotyczy cen. Najważniejszym czynnikiem dla prawie połowy respondentów były ceny produktów. 42% badanych wskazało na koszty dostawy. Odpowiedź "pozytywne wcześniejsze doświadczenia wskazało aż 40% respondentów. Pytanie dotyczyło pierwszego zakupu więc nie jest to doświadczenie zakupowe. Przy tak dużej ilości głosów warto przeanalizować jakie to zatem doświadczenie [5]. Połowa respondentów w odpowiedzi na pytanie "Wyobraź sobie, że po raz pierwszy wchodzisz na stronę jakiegoś sklepu internetowego. Zaznacz maksymalnie trzy aspekty, które w największym stopniu wpływają na Twoje przekonanie, że ten sklep jest wiarygodny" wskazało opinie o danym sklepie internetowym. Ponad 30% ankietowanych za pierwszy zakup chciało zapłacić przy odbiorze. Prawie 30% chciało jasnych informacji o możliwościach zwrotu i reklamacji [5]. Raport Gemius wskazuje, że aż 1/4 respondentów na pytanie "Co skłoniłoby Cię do kupowania przez internet?" odpowiedziało "nie ma takiej rzeczy". Pozostałe 3/4 respondentów byłaby skłonna dokonać transakcji internetowej jeżeli zostaną spełnione pewne warunki. Ponad 30% osób nie robiących zakupów online wskazywało na aspekty związane z niższą ceną dostawy jak i samego produktu. W szczególności jeżeli cena ta byłaby niższa od ceny w sklepie stacjonarnym. Prawie 30% głosów zmotywowałoby się do zakupu jeżeli płatności byłyby bezpieczniejsze [5]. Jest to zgodne obawami o bezpieczeństwo płatności gdzie dla 30% respondentów stanowi to barierę zakupu przez Internet [5]. Prawie 20% potencjalnych kupujących przez sieć oczekuje większego wyboru metod płatności.

Według raportu E-commerce Standard sklepy internetowe w najbliższym czasie nie planują zmniejszać cen produktów lub dostaw, zwiększać ilości metod płatności lub metod wysyłki wysyłką [9]. Klienci, którzy jeszcze nie dokonali zakupu oczekują takich usprawnień aby ich zachęcić do zakupu. To na co sklepy internetowe chcą położyć nacisk może zachęcić do pierwszych zakupów niewielki procent osób. Łatwiejsze korzystanie z serwisu skłoni do swoich pierwszych zakupów jedynie 15% respondentów. 12% osób chciałoby lepszej obsługi a dokładniej opcji rozmowy za pomocą czatu lub infolinii [5].

Prawie połowa respondentów najczęściej korzysta z dostawy kurierem bezpośrednio do domu lub pracy. Ponad dwukrotnie mniej, bo 22% preferuje odbiór w Paczkomacie. Prawie czterokrotnie mniej osób (13%) wybiera dostawę pocztą bezpośrednio do domu lub pracy. Można zatem przyjąć, że dla większości e-klientów czas dostawy liczy się bardziej niż cena [5]. Respondenci kupujący w internecie zostali zapytani, które z form dostawy najbardziej zachęcają ich do zakupów przez internet? Ponad 80% osób odpowiedziało, że jest to dostawa kurierem bezpośrednio do domu/pracy. Jest to ta sama forma, którą jest

przez nich najczęściej wybierana. 65% osób wybrało dostawę pocztą bezpośrednio do domu/pracy. Ponad połowa osób oczekiwałaby darmowej dostawy do domu z możliwością darmowego zwrotu. Odbiór w paczkomatach wybrała dokładnie połowa ankietowanych [5]. Badania e-handlowców potwierdzają, iż ich klienci najczęściej wybierają przesyłkę kurierską (70%). Zdaniem reprezentantów e-commerce paczkomaty są o prawie połowę mniej popularne (36%). 40% respondentów wskazało iż najczęściej wybieraną formą dostawy jest odbiór osobisty. Wśród najpopularniejszych odpowiedzi osób robiących zakupy w internecie taka pozycja nie występuje [9].

62% klientów sklepów internetowych do zakupów jako formę płatności motywującą do zakupów w sklepach internetowych wybrało szybki przelew przez serwis płatności (np. PayU, przelewy24, Dotpay). 39% wskazało wysyłkę za pobraniem (płatność gotówką przy odbiorze). 36% chciałoby płacić gotówką przy odbiorze osobistym u kuriera. Zabrakło pytania o najczęściej wybierane formy płatności [5]. Osoby prowadzące e-handel wskazują, iż wybory klientów są odmienne od preferencji. Zdaniem e-handlowców aż 56% płatności to tradycyjne przelewy na konto bankowe. Na drugim miejscu (54%) jest płatność przy odbiorze towaru (np. gotówka, karty płatnicze). Jest to zgodne z preferencjami klientów. Dziwi fakt, iż szybki przelew internetowy respondenci umieścili na 3 miejscu z wynikiem 40% [9].

Dla ponad połowy ankietowanych (55%) możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door-to-door) jest czynnikiem motywującym do zakupów przez internet. Dla 39% jest to możliwość darmowego odesłania produktu pocztą. 32% osób zaznaczyło dłuższy od standardowego (14 dni) okres, kiedy można oddać produkt [5]. Najczęściej wybieranymi formami zwrotu towaru zakupionego przez internet są: możliwość darmowego odesłania produktu kurierem (door-to-door) (19%), możliwość darmowego odesłania produktu pocztą (8%). 8% oddaje zakupiony towar do sklepu stacjonarnego. Należy tu zwrócić uwagę, że aż 43% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź "żaden z powyższych\trudno powiedzieć". Być może zabrakło tu wskazania odpowiedzi, w której klient ponosi koszty odesłania produktu oraz opcji, że nie zwraca produktów [5]. Według osób zajmujących się e-commerce procent zwrotów produktów w sklepach internetowych w ostatnich 12 miesiącach wyglądał następująco: 50% respondentów twierdzi, że zwrotów jest mniej niż 5%, 17% uważa, że jest to przedział między 5% a 10%, 15% osób zaznaczyło, że jest wynosi on powyżej 25% [9].

Warto przyrzeć się dwóm najważniejszym metodom stosowanym przez sklepy internetowe w celu zwiększenia lojalności klientów. 60% respondentów wskazało budowanie pozycji eksperta i doradzanie w trakcie sprzedaży (np. prowadzenie bloga, strony z poradami itp.). Są to procesy szczególnie istotne dla etapu przedtransakcyjnego logistycznej obsługi klienta. Niewiele mniej (56%) respondentów wskazało obsługę posprzedażową (np. badania satysfakcji, łatwość zwrotów itp.). Ta metoda zawiera się w etapie potransakcyjnym logistycznej obsługi klienta [9].

4.4 ZAKOŃCZENIE

Reasumując, wykorzystanie e-commerce pozytywnie wpływa na redukcję kosztów logistyki związanych z dystrybucją oraz z pominięciem większości procesów logistycznych tj. magazynowanie, przepakowywanie i konsolidacja w centrach dystrybucyjnych oraz pominięcie tradycyjnych sklepów stacjonarnych. Handel elektroniczny oferuje wachlarz możliwości i metod kontaktu z klientem w celu zaspokojenia

jego potrzeb w możliwie najwyższym stopniu. Należy zwrócić uwagę na ciągły rozwój i doskonalenie handlu elektronicznego oraz jego ścisłą zależność od logistyki. Logistyka ma decydujący wpływ na zadowolenie klienta, ponieważ zależy od niej czy konsument otrzyma zamówiony produkt w odpowiednim czasie i o odpowiedniej jakości. Zatem rola e-commerce jest znaczna i stanowi poważną konkurencję dla handlu tradycyjnego. Większość badań nad zagadnieniami związanymi z handlem elektronicznym jest przedstawiana w formie wyników badań z danego roku. Część wyników badań porównywana jest z rokiem poprzednim. Autorzy opracowania zalecają analizować badania w perspektywie wieloletniej. Zwrócono tu uwagę, iż jedne z najważniejszych badań w tej dziedzinie miały w roku 2015 znaczącą rozbieżność w porównaniu z innymi badaniami. Konfrontowano wyniki badań. Wykazano rozbieżności w badaniach przeprowadzanych wśród e-konsumentów oraz e-handlowców. Autorzy niniejszej publikacji zalecają aby lepiej skorelować badania w szczególności pytania zadawane użytkownikom internetu oraz e-handlowcom. Osoby prowadzące sprzedaż przez Internet powinny mieć możliwość zaznaczania więcej możliwości, gdy pytani są o plany rozwoju swoich działalności. Nie powinno się ich również ograniczać do wybrania jednej odpowiedzi.

LITERATURA

1. A. Afuah, *Biznes internetowy - strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. P. Borek (red.), *O biznesie w Internecie. Wszystko, co chcielibyście wiedzieć, ale baliście się zapytać*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2013.
3. W. Dorozińska, L. Hoang, M. Kwiatkowski, M. Nguyen, D. Nowicka, M. Sikora, P. Stańko, L. Quan, *Efektywność procesów ekologicznych na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo P.A.NOVA, Gliwice 3(15)/2016.
4. *E-commerce w Polsce 2014*, Gemius dla e-Commerce Polska s. 2, [Online]. Dostępne: <https://www.gemius.pl/>
5. *E-commerce w Polsce 2017*, Gemius dla e-Commerce Polska s. 8-195, [Online]. Dostępne: <https://www.gemius.pl/>
6. D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
7. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s.111.
8. S. Krawczyk, *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, AE, Wrocław 2000.
9. *Raport E-commerce Standard 2017*, POLSKI RYNEK E-COMMERCE, BADANIE 2017, s. 18-33, [Online]. Dostępne: <https://www.internetstandard.pl>
10. Cz. Skowronek, Z. Sarjusz-Wolski, *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
11. *Struktura sieci dystrybucji na przykładzie sieci handlowych*, Czasopismo Logistyka, 1/2010.
12. W. Szpringer, *Prowadzenie działalności gospodarczej w internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
13. A. Szymonik (red.), *Zarządzanie zapasami i łańcuchem dostaw*, Difin, Warszawa 2013.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 05.2018

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 07.2018

LOGISTYCZNE ASPEKTY ROZWOJU E-COMMERCE

Streszczenie: Celem niniejszej publikacji była analiza badań nad e-commerce. Szczególną uwagę poświęcono kwestiom związanych z logistyką i logistyczną obsługą klienta. Autorzy przeanalizowali wyniki badań statystycznych. Niektóre z wyników badań zestawiono w formę kilkuletnią. Autorzy porównali wyniki badań, w których respondentami byli użytkownicy Internetu oraz badań firm związanych z e-commerce. Omówione zostały najważniejsze problemy wskazywane przez osoby zajmujące się handlem elektronicznym. Autorzy zaproponowali kilka zmian w badaniach nad e-commerce.

Słowa kluczowe: handel internetowy, logistyka, logistyczna obsługa klienta

LOGISTIC ASPECTS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

Abstract: The aim of this publication was to analyze e-commerce research. Particular attention was paid to issues related to logistics and logistic customer service. The authors analyzed the results of statistical surveys. Some of the research results have been compiled in a several-year form. The authors compared the results of research, in which respondents were internet users and research of companies related to e-commerce. The most important problems identified by people involved in e-commerce were discussed. The authors proposed several changes in e-commerce research.

Key words: e-commerce, logistics, logistics customer service

Maciej Kwiatkowski

Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Koło Naukowe Eko-Zarządzania
ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Polska
e-mail: maciej.kwiatkowski27@gmail.com

Natalia Winnicka

Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Koło Naukowe Eko-Zarządzania
ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Polska
e-mail: nataliawinnicka@gmail.com

mgr inż. Arkadiusz Zagajewski

Uniwersytet Zielonogórski
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Koło Naukowe Eko-Zarządzania
ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Polska
e-mail: a.zagajewski@wez.uz.zgora.pl