

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

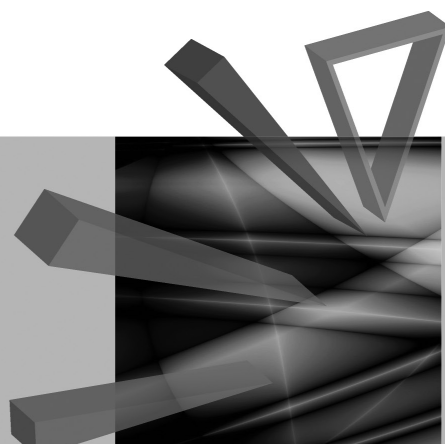
RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

267

Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu

Tom 1



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, www.ebscohost.com,

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 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-235-2 (całość)

ISBN 978-83-7695-239-0 t. 1

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Łukasz Ambroziak: Handel wewnątrzgałęziowy państw Grupy Wyszehradzkiej na przykładzie przemysłu motoryzacyjnego	11
Eric Ambukita: Wielkie gospodarki wschodzące – nowi partnerzy gospodarczy krajów Afryki	25
Anna Barwińska-Małąjowicz: Inwestycje w kapitał ludzki w kontekście <i>brain waste</i>	37
Daša Belkovicsová: Theoretical models of financing tertiary education and its application on example of Slovakia.....	48
Mateusz Benedyk: Wpływ banków centralnych na inwestycje od czasu wybuchu kryzysu finansowego.....	54
Zbigniew Bentyn: Wpływ rozwiązań informatycznych na zmianę zachowań nabywczych klientów oraz rozwiązań logistycznych przedsiębiorstw handlowych.....	63
Joanna Bogolebska: Zarządzanie rezerwami walutowymi Chin – problemy i wyzwania.....	73
Magdalena Broszkiewicz, Paweł Broszkiewicz: Rola ładu korporacyjnego w przeciwdziałaniu manipulacjom na globalnych rynkach kapitałowych .	84
Ignacy H. Chrzanowski: Economics and politics of foreign direct investment. Is it beneficial for the recipient countries?.....	96
Anna Chrzęściewska: Bezpośrednie inwestycje zagraniczne Indii.....	110
Małgorzata Czarnas: Rozwój korporacji transnarodowych na przykładzie Amazon.com.....	121
Elżbieta Czarny, Jerzy Menkes, Katarzyna Śledziwska: PKB i handel państw transformacji w czasie kryzysu gospodarczego	130
Katarzyna Czech: Realizacja celów Strategii Europa 2020 – Polska na tle wybranych krajów UE	140
Tomasz Dorożyński: Znaczenie funduszy strukturalnych Unii Europejskiej dla polskich regionów.....	151
Kamila Drelich: Controlling projektów jako narzędzie współpracy wewnętrzkoncernowej.....	162
Agnieszka Dybizbańska: Konkurencyjność państw strefy euro w kontekście kryzysu gospodarczego.....	170
Katarzyna Dymitrow: Wpływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych na rozwój gospodarczy Indii	180

Po-Kai Fang: Taiwan's strategy of integrating into global and regional economy	190
Bartosz Fortuński: Proekologiczne podejście do energetyki i jej wpływ na handel zagraniczny Unii Europejskiej	200
Joanna Garlińska-Bielawska, Magdalena Opiola: Handel Maquiladora w kontekście obecnego kryzysu gospodarczego	210
Jadwiga Gierczycka: Wpływ kryzysu w strefie euro na sytuację gospodarczą Polski	221
Małgorzata Grącik-Zajaczkowski: Kraje rozwijające się w ramach rundy WTO z Doha	230
Bohdan Jeliński: Rekonfiguracja gospodarki globalnej (dynamika, mechanizmy, struktury)	241
Bogusław Kaczmarek, Katarzyna Święcicka: Potencjał rozwojowy (inwestycyjny) MŚP na terenie województwa łódzkiego	253
Barbara Klimas: Inwestycje w kapitał wiedzy jako wyzwanie dla polityki państwa w globalizującej się gospodarce	260
Szymon Kłopocki: Lokalna i globalna współpraca firm w klastrze	272
Irena Kociszewska, Monika Kamińska: Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce w latach 2007-2010	282
Aneta Kosztowniak: Przepływy BIZ i zmiany struktury akumulacji kapitału a wzrost gospodarczy w krajach wschodzących i rozwijających się	295
Anetta Kuna-Marszałek: Rola ekoinnowacji w strategii działania przedsiębiorstw na przykładzie systemów zarządzania środowiskiem	309
Jarosław Kuśpit: Rozwój stosunków gospodarczych z zagranicą krajów byłego ZSRR	320
Andżelika Kuźnar: Dobra niematerialne oparte na wiedzy jako czynnik wzrostu innowacyjności Unii Europejskiej	330

Summaries

Łukasz Ambroziak: Intra-industry trade of the Visegrad Countries: the case of automotive industry	24
Eric Ambukita: Big emerging economies – new economic partners for African countries	36
Anna Barwińska-Malajowicz: Investments in human capital in the context of “brain waste”	46
Daša Belkovicsová: Teoretyczne modele finansowania szkolnictwa wyższego i ich zastosowanie na przykładzie Słowacji	53
Mateusz Benedyk: Influence of central banks policies on investments since the financial crisis	62

Zbigniew Bentyn: The impact of information solutions on the change of customers' behavior and trading companies logistics.....	72
Joanna Bogolebska: Management of foreign reserves in China – problems and challenges.....	83
Magdalena Broszkiewicz, Paweł Broszkiewicz: The role of corporate governance in solving the problem of manipulations on the global capital markets.....	95
Ignacy H. Chrzanowski: Ekonomiczne i polityczne aspekty zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Czy są one korzystne dla odbiorców?.....	109
Anna Chrzęściewska: Foreign Direct Investment outflows from India.....	120
Małgorzata Czarnas: Development of transnational corporations on the example of Amazon.com.....	129
Elżbieta Czarny, Jerzy Menkes, Katarzyna Śledziwska: GDP and trade of transformation countries in the time of the economic crisis.....	139
Katarzyna Czech: Implementation of goals of the Europe 2020 strategy – Poland compared to selected EU countries.....	150
Tomasz Dorożyński: The role of EU structural funds for regions in Poland..	161
Kamila Drelich: Controlling of projects as the instrument of intercompany cooperation.....	169
Agnieszka Dybizbańska: Competitiveness of the euro zone countries in the context of economic crisis.....	179
Katarzyna Dymitrow: The influence of direct foreign investments on the economic development of India.....	189
Po-Kai Fang: Tajwan: globalna i regionalna strategia integracji ekonomicznej.....	199
Bartosz Fortuński: Environmental approach to energy and its impact on foreign trade of the European Union.....	209
Joanna Garlińska-Bielawska, Magdalena Opiola: Trade under Maquiladoras in conjunction with the current economic crisis.....	220
Jadwiga Gierczycka: Impact of the crisis in the euro zone on the economic situation of Poland.....	229
Małgorzata Grącik-Zajaczkowski: Developing countries in the WTO Doha round.....	240
Bohdan Jeliński: Global economy reconfiguration.....	252
Bogusław Kaczmarek, Katarzyna Święcicka: An investment potential of SME in the area of Łódź Voivodeship.....	259
Barbara Klimas: Investments in knowledge capital as a challenge for the state policy in the globalizing economy.....	271
Szymon Kłopocki: Local and global firm cooperation in clusters.....	281
Irena Kociszewska, Monika Kamińska: Foreign direct investments in Poland between 2007-2010.....	294

Aneta Kosztowniak: FDI flows and changes of structure of capital accumulation vs. economic growth in the emerging and developing countries.....	308
Anetta Kuna-Marszalek: The role of eco-innovations in business strategy as an example of environmental management systems	318
Jarosław Kuśpit: The development of economic relations with foreign countries of the former USSR	329
Andżelika Kuźnar: Intangibles based on knowledge as a factor of the innovation growth of the European Union	339

Zbigniew Bentyn

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPLYW ROZWIĄZAŃ INFORMATYCZNYCH NA ZMIANĘ ZACHOWAŃ NABYWCZYCH KLIENTÓW ORAZ ROZWIĄZAŃ LOGISTYCZNYCH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

Streszczenie: Obecne narzędzia i rozwiązania informatyczne dostępne dla potencjalnych klientów oznaczają ważne zmiany w obrębie handlu elektronicznego. Zachowania nabywcy klientów ulegają zmianie dzięki zmianom kanału komunikacji rynkowej. Zmiany te oznaczają wyzwanie dla przedsiębiorstw handlowych. Zrozumienie powstającej nowej formy rynku wyposażonego w mobilny potencjał informatyczny jest podstawą dla uzyskania gotowości polegającej na dostosowaniu się do nowych jego wymagań. Ponadto rozwiązania logistyczne zmieniają się podobnie jak wymagania klientów dotyczące poziomu ich logistycznej obsługi, co wiąże się z ich wygodą i oszczędnościami. Tworzy to dobrą okazję dla przedsiębiorstw zaangażowanych w handel międzynarodowy, aby ulepszyć łańcuchy dostaw i jednocześnie wesprzeć długoterminową relację z klientem.

Słowa kluczowe: e-commerce, mobilne rozwiązania informatyczne, łańcuch dostaw.

Sprawność logistyczna przedsiębiorstwa wpływa bezpośrednio na jego zdolność do reakcji w odpowiednim czasie na zmienne warunki rynkowe. Skracający się cykl życia wielu produktów oraz występowanie branż o wysokim stopniu konkurencyjności sprawia, że zdolność do szybkiego reagowania decyduje o sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa. Nie bez znaczenia jest także stały trend przedsiębiorstw do obniżania kosztów działalności operacyjnej, a więc także związany z redukcją kosztów logistycznych. Łączy się on istotnie z niezbędnym, bo fizycznym dostarczaniem surowców do miejsc przetwarzania oraz gotowych wyrobów do klienta. Wydolność i niski koszt takich operacji przekłada się bezpośrednio na wyniki finansowe funkcjonowania przedsiębiorstwa. Osiągnięcie określonego pułapu sprawności w tym zakresie daje przedsiębiorstwu przewagę strategiczną i umożliwia jego dalszy rozwój.

Otwartość na innowacje pozwala przedsiębiorstwom przetrwać w zmieniających się i wymagających warunkach konkurencji. Proponowany przez M. Sławińską podział innowacji na rynkowe i wewnętrzne nie wskazuje, iż tempo rozwoju konkurencyjnych przedsiębiorstw handlowych wymusza działania dostosowawcze

wewnątrz przedsiębiorstwa. Innowacje wewnętrzne dotyczą zarządzania potencjałem wewnętrznym przedsiębiorstwa i mogą dotyczyć np. obszaru gospodarki towarami. Innowacje rynkowe natomiast polegają na zmianie działań przedsiębiorstwa skierowanych na rynek. Ponadto podział innowacji wskazuje, iż dużo trudniej konkurencyjnym firmom kopiować rozwiązania innych ze względu na integralny charakter innowacji, która związana z charakterystycznym sposobem działania firmy może wymagać od przedsiębiorstwa głębokich zmian strukturalnych¹. Zmieniające się otoczenie przedsiębiorstw, w tym także zmieniające się zachowania nabywców, są trendami wymagającymi od przedsiębiorstw handlowych zrozumienia celu postępujących zmian i dostosowania się do nich. Coraz szersze korzystanie z możliwości szybkiego poszukiwania i weryfikowania informacji dzięki światowej sieci Internet daje potencjalnym klientom duże możliwości polegające na krytycznej ocenie oferty na rynku. Klienci aktywnie poszukują interesujących ofert i wykorzystują do tego narzędzia Internetu. Dzięki przepływowi informacji dużo szybciej zaznajamiają się z nowościami i domagają się aktualizowania i ciągłego ulepszania oferowanych produktów. Niecierpliwi klienci tworzą zupełnie inny rynek. Skracają cykl życia produktów i narzucając wysokie tempo wprowadzania nowych produktów na rynek, wymuszają wysoką sprawność organizacyjną przedsiębiorstw starających się nadążyć za ich oczekiwaniami. Zmiany takie na rynku wykreowały zjawisko *Fast fashion*, które wpłynęło na całą branżę odzieżową, wymuszając jej adaptację do tego modelu. Istota tej innowacji polega na radykalnym skróceniu czasu przygotowywania kolekcji oraz całego cyklu życia gotowego produktu. Produkty są wprowadzane na rynek z dużą częstotliwością w niewielkich ilościowo partiach. W efekcie celowej rotacji asortymentu w konkretnym sklepie zmienia się on na tyle często, iż zachęca klientów do częstszych odwiedzin. Klienci porównują działalność marki odzieżowej do konkurencyjnych marek odzieżowych, gdzie sezonowa kolekcja nie zmienia się tak często. W efekcie odwiedzają tę pierwszą ok. 6 razy częściej². Naturalnie tak odważna zmiana nosi znamiona strategicznej i wymaga zaangażowania organizacyjnego wewnątrz przedsiębiorstwa. Szczególnie w zakresie operacji logistycznych.

Istotnym aspektem przedsiębiorstwa działającego w sieci jest wzrost jednoczesnego oddziaływania na siebie pomiędzy konsumentami/klientami a sprzedawcami/firmami. Indywidualni klienci funkcjonują wówczas jak węzły w tradycyjnym przedsiębiorstwie. Przesyłają oni informacje zwrotne, kluczowe ze względu na ich preferencje i symulujące innowacje produktowe. W ten sposób angażują się w modelu e-commerce i stanowią cenne źródło informacji badawczych³. Na ile przedsię-

¹ M. Sławińska, *Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, B. Borusiak (red.), ZN 184, Wydawnictwo UEP, Poznań 2011, s. 39.

² B. Borusiak, *Innowacyjne formaty handlu detalicznego*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, B. Borusiak (red.), ZN 184, Wydawnictwo UEP, Poznań 2011, s.119.

³ P. Pietras-Mieczkowska, *Zdezorganizowanie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa sieciowego*, [w:] S. Partycki, *Spółeczeństwo w sieci*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 721.

biorstwo jest otwarte na takie informacje zwrotne oraz na ile potrafi je wykorzystać, na tyle osiąga przewagę konkurencyjną wynikającą z lepszego kontaktu z rynkiem. Marką znaną dla przytoczonego modelu *Fast fashion* jest Zara należąca do grupy Inditex. Interesującym przykładem wykorzystania jednoczesnego oddziaływania klientów i sprzedawców jest sposób, w który firma ta zbiera informacje z rynku na temat atrakcyjności proponowanych przez siebie produktów. Otóż wszystkie rzeczy wybierane przez klientów do przymierzenia są skanowane. Dzięki temu powstaje zbiór rzeczy, które klienci wybierali. Następnie zbiór ten porównuje się ze zbiorem rzeczy sprzedanych oraz ze zbiorem wszystkich produktów oferowanych w sklepie. W ten sposób powstają trzy zbiory. Pierwszy, który zawiera rzeczy przymierzane i sprzedawane, drugi, który zawiera rzeczy przymierzane, lecz nie kupowane, oraz trzeci, który zawiera rzeczy nawet nieprzymierzane. Dzięki takim informacjom zbieranym z wielu punktów sprzedaży sieci Zara możliwe jest łatwiejsze i bardziej precyzyjne zarządzanie asortymentem tej marki, a w efekcie – uzyskiwanie lepszego dopasowania do lokalnych gustów klientów, a zarazem zmniejszanie strat związanych z minimalizowaniem udziału w ofercie produktów, których nikt nie potrzebuje. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku konsumenta jest możliwe dzięki technologiom umożliwiającym oszczędności cennego czasu. Technologie informatyczne i automatycznej identyfikacji należą do sposobów umożliwiających szybką reakcję przedsiębiorstwa dostosowującą jego działania do aktualnej sytuacji na rynku, a także umożliwiają one optymalizację kosztów związanych z błędami popełnianymi w trakcie tych operacji⁴. Technologie automatycznej identyfikacji produktów dają możliwość uzyskania pełnej kontroli nad lokalizacją i czasem przemieszczania się produktów. Na horyzoncie technologicznych rozwiązań znacznie usprawniających aktualne możliwości w tym zakresie pojawia się technologia RFID (*radio frequency identification*). Technologia ta, dzięki wykorzystaniu znaczników radiowych umieszczanych na produktach oraz możliwości ich bezdotykowego kontrolowania za pomocą fal elektromagnetycznych, usprawnia proces kontroli asortymentu produktów, a także – dzięki przesyłaniu tych danych do centrów informatycznych – proces zarządzania nimi. Szybkość działania tego systemu zbliża funkcjonowanie łańcucha dostaw do pożądanego elastyczności, w której to klient decyduje o strukturze i jakości produktu. Sygnał do uruchomienia określonej wielkości i struktury produkcji wychodzi od odbiorcy i w miarę szybko dociera przez dystrybutora do producenta⁵. Elastyczny łańcuch dostaw ma ciągle niezbadany potencjał. Niespokojne gospodarczo okresy wymuszają na przedsiębiorcach zdolność do szybkiego reagowania w ramach łańcuchów dostaw. Eksperci oczekują, iż przedsiębiorstwa zrozumieją istotność ukierunkowania całego łańcucha dostaw na

⁴ J. Gonicka, A. Szwanowski, *Wykorzystanie systemu RFID w zarządzaniu logistycznym*, [w:] J. Gonicka, *Nowoczesne trendy w zarządzaniu*, Wydawnictwo AHE, Łódź 2011, s. 238.

⁵ E. Gołemska, *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 14.

zapotrzebowanie, co może pomóc w ograniczeniu zapasów produktów nieznajdujących należytego zainteresowania na rynku⁶. Wykorzystanie technologii zbierania i przetwarzania informacji może transponować fizyczny strumień produktów przemieszczających się w łańcuchu dostaw na strumień wirtualny, umożliwiając w ten sposób jego kontrolę, szybkie reagowanie na zmienne stany rynku oraz modelowanie według określonych założeń. Technologie informatyczne charakteryzują się zarówno zwiększaniem potencjału oraz zmniejszeniem kosztów działalności przedsiębiorstwa. W efekcie technologie te zastosowane w handlu oraz w e-commerce są ostatnio najistotniejszym czynnikiem wpływającym na logistykę⁷. Przeniesienie zakupów do Internetu podnosi poziom wymagań dla obsługi logistycznej klienta. Tabela 1 wskazuje, jak fakt ten komplikuje realizację dostaw do klienta. Oczekiwania związane z poziomem logistycznej obsługi klienta stanowią prawdziwe wyzwanie dla przedsiębiorstw doświadczonych w obsłudze logistycznej w systemach tradycyjnych.

Tabela 1. Porównanie charakterystyk logistyki tradycyjnej i e-logistyki

	Tradycyjna logistyka	E-logistyka
Typ ładunku	ładunki objętościowe	przesyłki
Klient	znany	nieznany
Średnia wartość zamówienia	>1000	<100
Docelowe punkty odbioru	skoncentrowane	wysoce rozproszone
Trend popytu	regularny	nieregularny

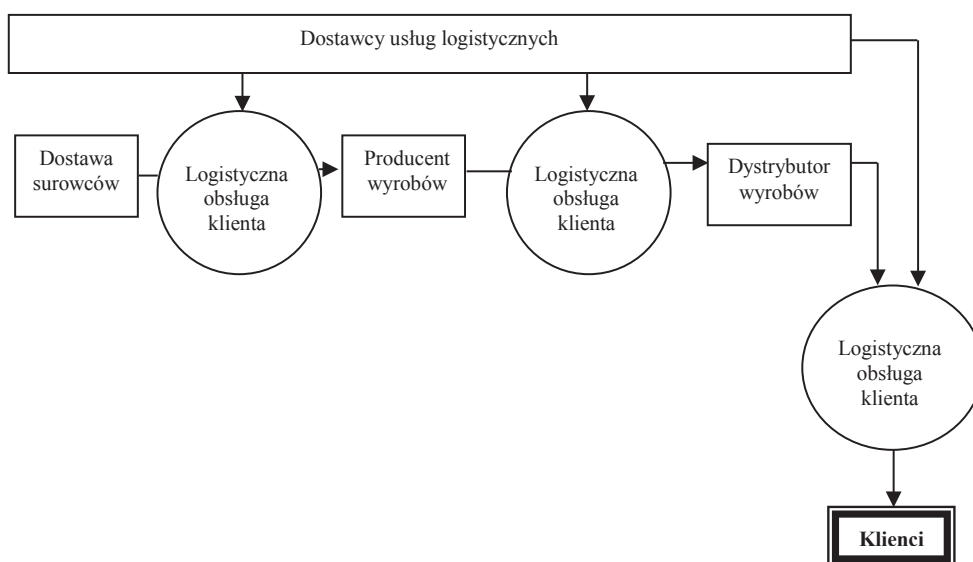
Źródło: A. Zakery, *Logistics Future Trends*, [w:] R.Z. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar, *Logistics Operations and Management*, Elsevier, London 2010, s. 96.

Charakterystyczne dla e-handlu rozproszenie klientów i związanych z tym punktów docelowych odbioru przesyłek zwiększa koszty logistyczne. Z drugiej strony jest to jednak wygodne dla klienta, który przerzuca konieczność transportu swoich zakupów na sprzedawcę. W przypadku przedsiębiorstw chcących uzyskać przewagę strategiczną w poziomie logistycznej obsługi klienta jest to okazja do wyprzedzenia konkurencji. Doskonale wpisuje się to w założenie o wadze budowania długoterminowych relacji z klientami. Jednymi z największych wartości przedsiębiorstwa oraz łańcucha dostaw są jego kontakty z klientami. Noszą one znamiona długotrwałych, zacieśnionych relacji, powstających wówczas, gdy klient widzi korzyści powstające

⁶ H.Ch. Pfohl, *Doskonałość łańcucha dostaw w czasach światowego kryzysu gospodarczego*, [w:] *Logistyka wobec nowych wyzwań*, Polski Kongres Logistyczny, materiały konferencyjne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2010, s. 39.

⁷ A. Zakery, *Logistics Future Trends*, [w:] R.Z. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar, *Logistics Operations and Management*, Elsevier, London 2010, s. 95.

w związku z ich utrzymywaniem⁸. Specyfika procesu logistycznego sprawia, że firmom specjalizującym się w tym zakresie jest dużo łatwiej osiągnąć wymagany poziom obsługi. Wykorzystując zaawansowane technologie oraz wyposażenie umożliwiające sprawne przemieszczanie produktów oraz zarządzanie tym procesem, uzyskują pożądaną przewagę strategiczną. Warto wskazać, iż efekt oceniany przez klienta jest uzależniony od wielu etapów pośrednich i wymaga od każdego ogniwa łańcucha pewnej dyscypliny w realizacji założonych funkcji. Każde bowiem odstępstwo w tym zakresie wpływa na wynik końcowy całego procesu. Ta charakterystyka uwidacznia znaną w ekonomii zależność naczyń połączonych⁹. Każdy z podmiotów włączony do logistycznej obsługi klienta ma wpływ na jej efekt.



Rys. 1. Model logistycznej obsługi klienta w łańcuchu dostaw

Źródło: J. Długosz, *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w strategiach łańcuchów dostaw*, [w:] M. Ciesielski, *Strategie łańcuchów dostaw*, PWE, Warszawa 2010, s. 80.

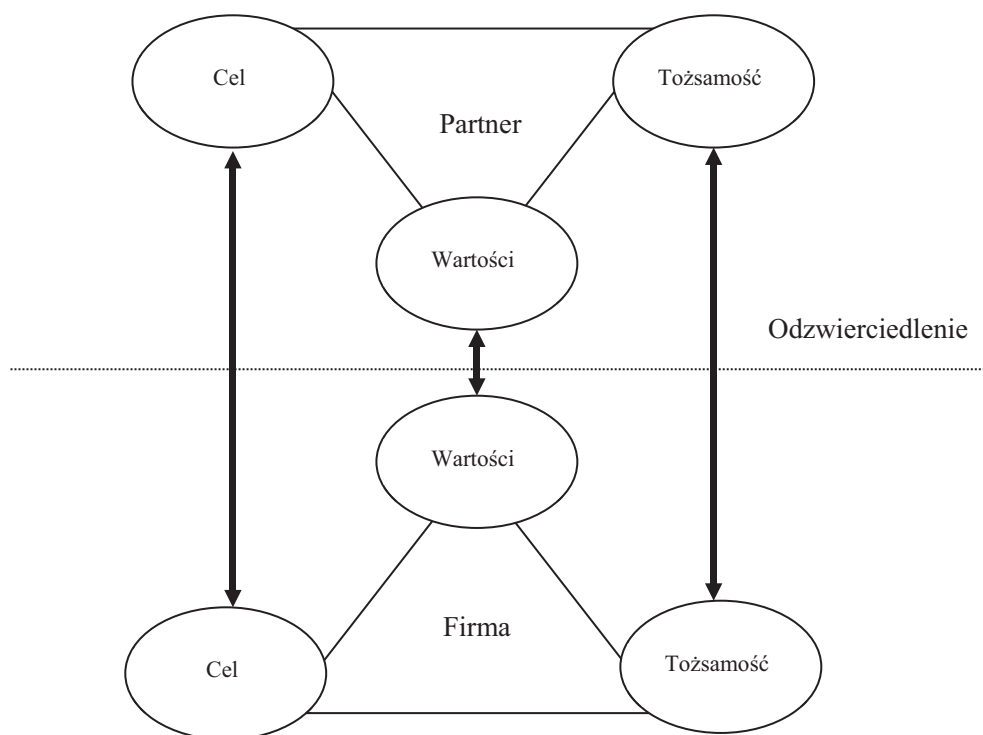
Stawia to przedsiębiorstwa w obliczu konieczności zintegrowania działań w obszarze dostarczania produktów i stanowi możliwość wyróżnienia się na rynku wśród innych podmiotów gospodarczych. Dzięki zwiększonemu poziomowi oczekiwań klientów oraz dotychczasowym rozczarowaniom wynikającym z ich doświadczeń w zakresie wymaganego poziomu usług logistycznych te przedsiębiorstwa, które jako pierwsze wykorzystają możliwości Internetu i zmienią sposób, w jaki pozysku-

⁸ J. Długosz, *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w strategiach łańcuchów dostaw*, [w:] M. Ciesielski, *Strategie łańcuchów dostaw*, PWE, Warszawa 2010, s. 82.

⁹ Tamże, s. 81.

ją oraz realizują zamówienia, będą zwycięzcami na rynku. Szansa taka powinna być postrzegana jako sposób na uzyskanie strategicznej przewagi konkurencyjnej, a nie jedynie jako realizacja aktualnych wymagań rynku¹⁰.

Przedsiębiorstwa dystrybuujące swoje produkty poszukują partnerów w celu rozwoju swojej działalności i zaznaczenia swojej obecności na wielu rynkach. W procesie wyboru partnerów do realizacji tak określonego celu ważne jest, aby przyszli partnerzy odzwierciedlali system wartości, celu i tożsamości przedsiębiorstwa. O ile cel działania partnera jest łatwy do rozpoznania, tożsamość rozumianą jako charakter partnera, choć wymaga dłuższej analizy, także można poznać, o tyle już wartości, jakimi się kieruje, są najtrudniejszym elementem poddanym ocenie.



Rys. 2. Wybór kompatybilnego partnera w kanale dystrybucyjnym

Źródło: P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MTBiznes, Warszawa 2010, s. 107.

Wynika to z założenia, że wartości powstają we wspólnych przekonaniach pracowników, wewnątrz organizacji. W skali globalnej przedsiębiorstwa poszukujące partnerów napotykać różnice postrzegania czasu, jakości, pieniędzy. Kulturowo

¹⁰ R. Duncan, *Internet Traders Can Increase Profitability by Reshaping Their Supply Chains*, [w:] D. Waters, *Global Logistics*, Kogan Page, Philadelphia 2010, s. 345.

warunkowane odmienne wartości mogą wpłynąć na sprawność działania w systemie dystrybucji towarów. Zapewnienie określonego poziomu usługi logistycznej jest wyzwaniem dla podmiotów tworzących łańcuch dostaw. Dzięki wysiłkom przedsiębiorstw w tym zakresie wytycza się nowe drogi i rozwiązania umożliwiające adaptację tradycyjnych systemów do nowej wymagającej roli.

Powstałe na rynku zainteresowanie technologiami informatycznymi wzięło się z rosnącej popularności komputerów oraz łatwiejszego dostępu do Internetu. Odpowiedzią przedsiębiorstw na tę rynkową zmianę musi być zrozumienie zalet stojących przed sieciowymi rozwiązaniami tradycyjnych problemów i zaangażowanie systemów informacyjnych w proces realizacji zamówień. Nieuchronnie powstaje potrzeba wykorzystania narzędzi informatycznych do unowocześnienia procesów logistycznych i uzyskania dzięki temu określonych korzyści. Według Wieczerzyckiego e-logistyka sprowadza się właśnie do zastosowania technologii informacyjnych do wspomaganie zarządzania logistycznym przedsiębiorstwem oraz do wspomaganie zarządzania otoczeniem biznesowym przedsiębiorstwa, w tym łańcuchami dostaw¹¹. Odpowiedź przedsiębiorstw na zapotrzebowanie rynku jest w tym zakresie podyktowana zainteresowaniem klientów nowoczesnymi technologiami oraz ich oczekiwaniami dotyczącymi świata wirtualnego. Łatwość wykorzystania określonych portali i dostępność sieci informatycznych składająca się na pozytywne oceny tego sposobu wymiany towarowej jest związana z:

- szybkością dostarczenia produktów,
- wiarygodnością podmiotów e-handlu,
- łatwością korzystania z tej formy zakupów,
- kontrolą etapów realizacji zamówienia¹².

Zalety te wynikają wprost z oszczędności kosztów związanych z przejściem z logistyki tradycyjnej do e-logistyki. Klienci, oceniając tę zmianę, biorą pod uwagę wartości bardzo podobne do tych, które są istotne dla przedsiębiorstw w procesie budowania wydajnego i wiarygodnego łańcucha dostaw.

Najważniejsze zalety powstającej gałęzi logistyki – e-logistyki, to:

- kompresja czasu,
- redukcja kosztów działań logistycznych,
- uwolnienie się od odległości geograficznych,
- automatyczna reakcja,
- skracanie się łańcuchów dostaw,
- efektywne badanie rynku¹³.

Kompresja czasu polega na jego oszczędności w związku z lepszym wykorzystaniem logistycznych środków technicznych i sprawniejszym realizowaniem po-

¹¹ W. Wieczerzycki, *E-logistyka*, PWE, Warszawa 2012, s. 45.

¹² M.T. Kung, Y. Zhang, *Creating competitive markets for small business with new media and E-business strategy*, "International Journal of E-business Research" 7(4), 31-49, 10-12.2011, s. 32.

¹³ Tamże, s. 66.

szczególnych procesów. Dzieje się to dzięki wirtualizacji tych procesów i uzyskiwaniu lepszej kontroli nad wieloma funkcjami. Dzięki szybkiej i wydajnej komunikacji klientów z dostawcami produktów następuje redukcja kosztów logistycznych obsługi zamówienia. Klienci, realizując proces zamówienia według określonych algorytmów, pomagają właściwie zaplanować proces dostarczenia towarów, a dzięki wykorzystaniu mobilnych systemów komunikacji umożliwiają realizatorowi natychmiastowy kontakt i weryfikację warunków realizacji zamówienia. Łatwość korzystania z elektronicznej formy zakupów pokrywa się z zaletami logistyki wyrażonymi przez aspekt uwolnienia się od odległości geograficznych. Wykorzystywane wyszukiwarki cenowe pomagają znaleźć klientom najkorzystniejszą ofertę, w trybie natychmiastowym porównując oferty wielu przedsiębiorstw handlowych. Odległości geograficzne nie mają żadnego znaczenia dla klienta, który ma prawo oczekiwać szybkiej i kontrolowanej przez niego dostawy produktu nawet z najdalszych zakątków globu. Firmy kurierskie specjalizują się w realizacji takich przesyłek i wydajnie wspierają proces rozwoju i e-logistyki. Automatyzacja procesu wyszukiwania danych otwiera możliwości analizy danych wyszukiwania na wielu różnych rynkach. Przedsiębiorstwo może znaleźć informację, na ile klienci są zainteresowani jego produktem. Ponadto – czy szukają informacji na jego temat i czy wpływa to na poziom zakupów. Daje to także możliwość uruchomienia dodatkowej akcji promocyjnej pobudzającej zainteresowanie klientów w takim miejscu rynku, w którym aktualnie go brakuje. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem przedsiębiorstwa oferujące produkty w sieci mają możliwość rezygnacji z wielu pośredników, którzy nie tylko wydłużają łańcuch dostaw, wydłużając cały proces czasowo, ale także realizują swoje marże, zwiększając cenę wyrobu i utrudniając mu w ten sposób penetrację rynku. W efekcie skrócenie łańcucha dostaw wydaje się wysoce ekonomiczne ze względu na oszczędność czasu i pieniędzy. Rynek wirtualny umożliwia także pozyskiwanie informacji szybciej i w sposób bardziej ciągły niż w przypadku rynku tradycyjnego. Aplikacje wyszukujące informacje o produkcie, jego sprzedaży, oceny i opinie klientów pozwalają się szybko zorientować w jego aktualnej pozycji rynkowej. Fakt ten w związku ze skracającym się cyklem życia produktów jest bardzo istotny. Ciągłość badań tego typu daje szansę zauważenia potencjalnych konkurentów i umożliwia przedsiębiorstwu szybką reakcję w postaci ulepszenia produktu, zastąpienia go lub wsparcia promocyjnego wskazującego na dodatkowe jego zalety.

Na rynku następuje zmiana, które wpływa na zachowania klientów. Zmiana ta pochodzi od zaawansowanych technik komputerowo-informatycznych, które zmieniają zachowania nabywcze. Oferenci towarów są świadkami następujących zmian:

- Klienci inaczej niż dotychczas poszukują informacji o produkcie.
- Klienci w inny sposób analizują ofertę handlową.
- Klienci inaczej dokonują transakcji handlowej.
- Klienci oczekują innej obsługi logistycznej.

Zmiana ta jest zależna od stopnia rozproszenia możliwości korzystania z sieci informatycznych. Wpływa na to rosnący dostęp do terminali informatycznych oraz

rozszerzający się dostęp do zasobów sieci Internetu. Te dwa czynniki dzięki postępowi technicznemu i obniżaniu kosztów produkcji oraz wzrostowi szybkości łącz sieciowych wskazują tendencję wzrostową, co sprawia, iż upowszechnienie narzędzi informatycznych staje się faktem.

Zmiana zachowań po stronie rynku konsumentów zmusza oferentów do adaptacji do tych zachowań rynkowych. Dostosowanie takie sprawia, iż przedsiębiorstwa handlowe mogą uzyskiwać istotną przewagę strategiczną związaną z lepszym niż przeciętne zrozumieniem aktualnych wymagań rynku. Dostosowanie organizacji handlowej do wspomnianych zmian na rynku wymaga czasu, środków technicznych oraz istotnych zmian organizacyjnych. Przedsiębiorstwo decydujące się na zmianę tego typu stosuje strategię wyprzedzającą, która w określonej perspektywie czasowej może przynieść mu przewagę związaną z lepszym zrozumieniem wymagań klienta. Zmienność rynku wskazuje na potrzebę nieustannego analizowania trendów zachowań, potrzeb i form komunikacji klientów. Przeniesienie form komunikacji rynkowej do rzeczywistości wirtualnej może przynieść przedsiębiorstwu określone korzyści. Zależą one od zainteresowania tą wirtualną formą wymiany, różną w zależności od segmentu nabywców. Różnice te mogą być związane choćby z wiekiem klientów i wynikającymi z niego przyzwyczajeniami odnośnie do sposobów wymiany handlowej. Jednakże trend zmiany w tym zakresie jest widoczny. Wygoda oraz oszczędności realizowane w związku z nowymi formami konsumpcji zachęcają kolejnych klientów do analizy swoich zachowań rynkowych. Przedsiębiorstwa otwarte na zmiany pod tym względem mogą oczekiwać rosnącej atrakcyjności segmentu klientów korzystających z mobilnych rozwiązań handlowych.

Literatura

- Borusiak B., *Innowacyjne formaty handlu detalicznego*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, B. Borusiak (red.), ZN 184, Wydawnictwo UEP, Poznań 2011.
- Długosz J., *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w strategiach łańcuchów dostaw*, [w:] M. Ciesielski, *Strategie łańcuchów dostaw*, PWE, Warszawa 2010,
- Duncan R., *Internet Traders Can Increase Profitability by Reshaping Their Supply Chains*, [w:] D. Waters, *Global Logistics*, Kogan Page, Philadelphia 2010.
- Golebska E., *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Gonicka J., Szwanowski A., *Wykorzystanie systemu RFID w zarządzaniu logistycznym*, [w:] J. Gonicka, *Nowoczesne trendy w zarządzaniu*, Wydawnictwo AHE, Łódź 2011.
- Kung M.T., Zhang Y., *Creating competitive markets for small business with new media and E-business strategy*, "International Journal of E-business Research", 7(4), 31-49, 10-12.2011.
- Pfohl H.Ch., *Doskonałość łańcucha dostaw w czasach światowego kryzysu gospodarczego*, [w:] *Logistyka wobec nowych wyzwań*, Polski Kongres Logistyczny, materiały konferencyjne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2010.
- Pietras-Mieczkowska P., *Zdezorganizowanie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa sieciowego*, [w:] S. Partycki, *Spoleczeństwo w sieci*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
- Sławińska M., *Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, B. Borusiak (red.), ZN 184, Wydawnictwo UEP, Poznań 2011.

Wieczerzycki W., *E-logistyka*, PWE, Warszawa 2012.

Zakery A., *Logistics Future Trends*, [w:] R.Z. Farahani, S. Rezapour, L. Kardar, *Logistics Operations and Management*, Elsevier, London 2010.

THE IMPACT OF INFORMATION SOLUTIONS ON THE CHANGE OF CUSTOMERS' BEHAVIOR AND TRADING COMPANIES LOGISTICS

Summary: Information solutions already existing and available to the potential customers mean a set of important changes in the field of e-commerce. Buyers' behavior changes as the new interactive channel of market communication starts to evolve. This change formulates a definite challenge for commerce companies. Understanding this new form of market equipped with mobile computing potential is crucial for the perspective readiness to adapt to new demanding customers. Moreover, logistics solutions change together with customer demands concerning certain level of their logistic service what is connected with their convenience and economy. It creates a relatively good opportunity for businesses involved in international trade to improve supply chains and at the same time to support long term customer relation.

Keywords: e-commerce, it mobile, supply chain.