

Mirosław Antonowicz  
Akademia Leona Koźmińskiego – Warszawa

## Handel internetowy – implikacje dla logistyki

### Streszczenie

Dynamiczny rozwój Internetu i nowoczesne technologie informatyczno-telekomunikacyjne wpłynęły na rozwój handlu elektronicznego w Polsce. Najbardziej popularną metodą handlu elektronicznego jest handel w sklepach internetowych. Obsługa logistyczna branży *e-commerce* wymaga infrastruktury logistycznej i rozwiązań dostosowanych do wymagań tej gałęzi handlu. Dlatego też w artykule omówiono zagadnienie handlu elektronicznego z perspektywy jego wpływu na logistykę. Celem rozważań jest przedstawienie, na podstawie analizy literatury i wyników badań wtórnych, wyzwań stojących przed logistyką w kontekście dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego w Polsce. Problematykę zobrazowano przykładami praktycznych rozwiązań logistycznych dla branży *e-commerce*. Artykuł ma charakter teoretyczny, poglądowo-koncepcyjny z elementami studium przypadku o charakterze praktycznym.

**Słowa kluczowe:** e-biznes, *e-commerce*, usługa logistyczna, e-logistyka, operator logistyczny, sklep internetowy.

**Kody JEL:** D30, L81, L91

### Wstęp

Wraz z rozwojem Internetu w gospodarce pojawiły się nowe trendy. Jednym z nich było wykorzystanie Internetu w celu dotarcia do klienta i zaoferowania mu produktu oraz zawarcia transakcji. Zakupy przez Internet nierozzerwalnie wiążą się z dostawą do klienta. Jest to proces trudny i kosztowny. Dynamiczny rozwój handlu internetowego staje się wyzwaniem dla współczesnej logistyki, która obok marketingu odgrywa jedną z kluczowych ról w zarządzaniu branżą *e-commerce*. Sektor TSL<sup>1</sup> staje przed ogromnym wyzwaniem. Operatorzy logistyczni<sup>2</sup>, dostrzegając zmiany, zacierają do bycia integratorami łańcucha dostaw w e-handlu<sup>3</sup>, który staje się coraz bardziej wymagający pod względem oczekiwań klientów i stosowania innowacyjnych rozwiązań, a potrzeby logistyczne dostawców i odbiorców są zróżnicowane z uwagi na różnorodność oferowanych produktów do sprzedaży w kontekście wartości transakcji i wielkości zakupów.

<sup>1</sup> TSL – sektor transportowo-spedycyjno-logistyczny.

<sup>2</sup> Operator logistyczny to wyodrębniony instytucjonalnie podmiot realizujący kompleksową obsługę dóbr rzeczowych. Operator logistyczny nazywany jest również 3PL – *Third Party Logistics*.

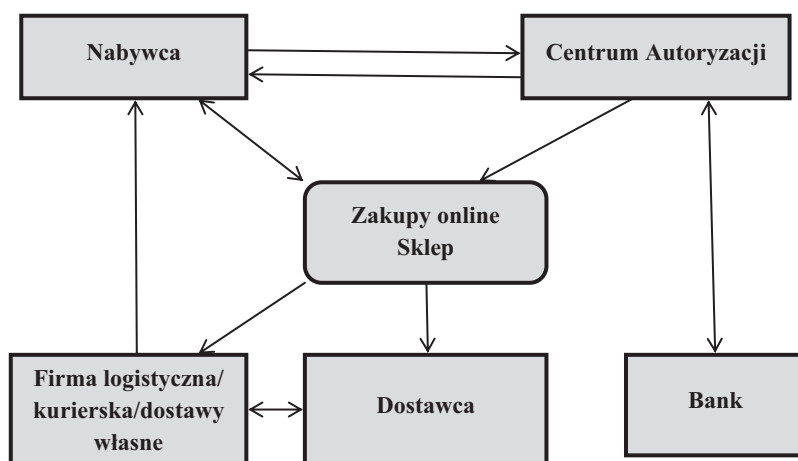
<sup>3</sup> Jak zauważa Sobczyk (2004, s. 429-437), przesłankami rozwoju sklepów elektronicznych są korzyści osiągnięte przez podmioty uczestniczące w sprzedaży za pomocą Internetu, do których zalicza chęć przejęcia kontroli w łańcuchu dostaw.

## ***E-commerce* – podstawy problematyki**

Obecność w Internecie daje olbrzymie możliwości prowadzenia zakupów i sprzedaży z uwagi na szczególne jego cechy, np. szybkość reakcji, interaktywność, globalny zasięg oddziaływania, elastyczność działania<sup>4</sup>. Zakupy *on-line* zostały wynalezione w 1979 roku w Wielkiej Brytanii przez Michaela Aldricha. Słowo „*e-commerce*” czyli handel za pośrednictwem Internetu, weszło do powszechnego użytku w 1997 roku dzięki firmie IBM (Firma PL 2013 s. 3).<sup>5</sup> Wraz z pojawieniem się Internetu powstały elektroniczne kanały dystrybucji, których użycie czyni produkty i usługi osiągalnymi po to, aby klienci z dostępem do komputerów lub innych technologii mobilnych mogli kupować i zawierać transakcje przez interaktywne media elektroniczne (Szymanowski 2010, s. 103; Sznajder 2006, s. 33-38). Dostępność produktów nie oznacza fizycznego dostępu do dóbr przez Internet, tylko dokonanie zakupu. Podstawowy schemat zakupów *on-line* przedstawiono na schemacie 1.

### **Schemat 1**

#### **Podstawowy schemat e-zakupów**



Źródło: Januła, Truś (2010, s. 19).

Najbardziej popularną formą realizowania transakcji przez sieć są sklepy internetowe. Nad tradycyjnymi placówkami handlowymi górują one np. dostępnością w ramach zasady 24/7 (24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu), możliwościami wyboru form płatności. Badania potwierdzają, iż najważniejszymi powodami, dla których dokonujemy zakupów przez Internet są dostęp przez całą dobę, dostawa do domu, możliwość porównywania ofert ([www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf](http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf) [dostęp: 18.05.2015]). W prak-

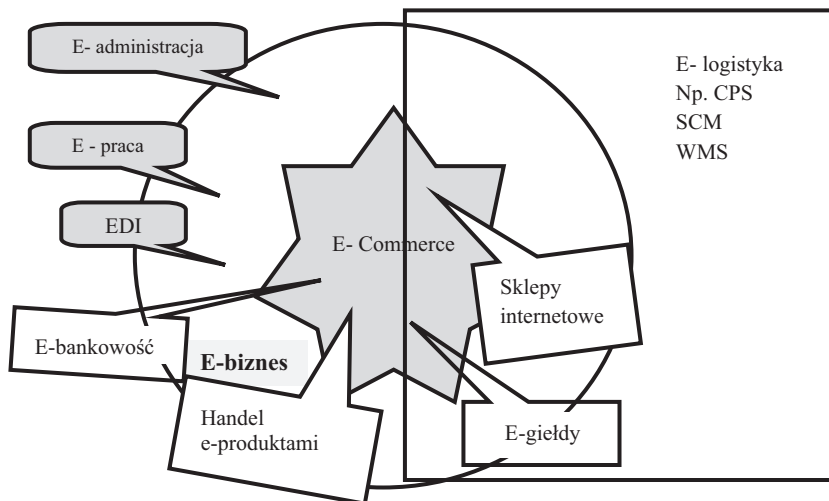
<sup>4</sup> Szeroko tę problematykę rozważał Sznajder (2000, s. 57-81)

<sup>5</sup> Wg tygodnika „Time”, pierwszy polski sklep internetowy został otwarty 18 lat temu.

tytu termin „handel elektroniczny” (*e-commerce*) nie jest jednoznacznie definiowany i często jest utożsamiany np. z e-biznesem (<http://www.ws-webstyle.com/cms.php/en/netopedia/ebiznes> [dostęp: 18.05.2015]). Handel elektroniczny, według Kotlera, jest terminem używanym do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne (Kotler i in. 2002, s. 1055). *E-commerce* jest procesem zakupu towaru, usługi z wykorzystaniem Internetu jako środka łączącego klienta z konkretną firmą. Logistyka zaś umożliwia dostawę zakupionego towaru do klienta. Handel elektroniczny możemy również zdefiniować jako przedsięwzięcie z zakresu biznesu skupiające się wokół pojedynczych transakcji elektronicznych, dla których sieć stanowi miejsce wymiany informacji, usług i towarów obejmujących relacje firmy z jego otoczeniem rynkowym (Brzozowska-Woś 2014, s. 8). Jednak handel elektroniczny jest tylko jednym ze składników e-biznesu polegającego na zastosowaniu technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w zarządzaniu procesami biznesowymi. E-handel (*e-commerce*) jest np. w ujęciu Wieczerzyckiego pojęciem pierwotnym dla e-biznesu i oznacza dostęp do klientów przez sieć, co w konsekwencji ma sprzyjać wzrostowi popytu na oferowane produkty i usługi (Wieczerzycki i in. 2012, s. 43). Relacje między e-biznesem a *e-commerce* w kontekście e-logistyki przedstawiono na schemacie 2. Hierarchię pojęć w kontekście e-gospodarki<sup>6</sup> przedstawiono w triadzie: e-gospodarka > e-biznes > *e-commerce* (Brzozowska-Woś 2014, s. 6, za: Gregor, Stawiszyński 2002, s. 77). E-biznes oznacza oprócz kupna i sprzedaży *on-line* również inne formy działalności

## Schemat 2

### Relacje e-biznes, e-handel i e-logistyka



Źródło: Wieczerzycki i in. (2012, s. 47).

<sup>6</sup> E-gospodarka to nowoczesny model gospodarki rozwijającej się w przestrzeni wirtualnej, w której prowadzona jest działalność ekonomiczna, transakcje finansowe, gdzie dochodzi do tworzenia i wymiany kontaktów między uczestnikami biznesu.

*on-line*, np. e-administrację<sup>7</sup>. W skład podstawowych elementów nowoczesnego e-biznesu wchodzi między innymi:

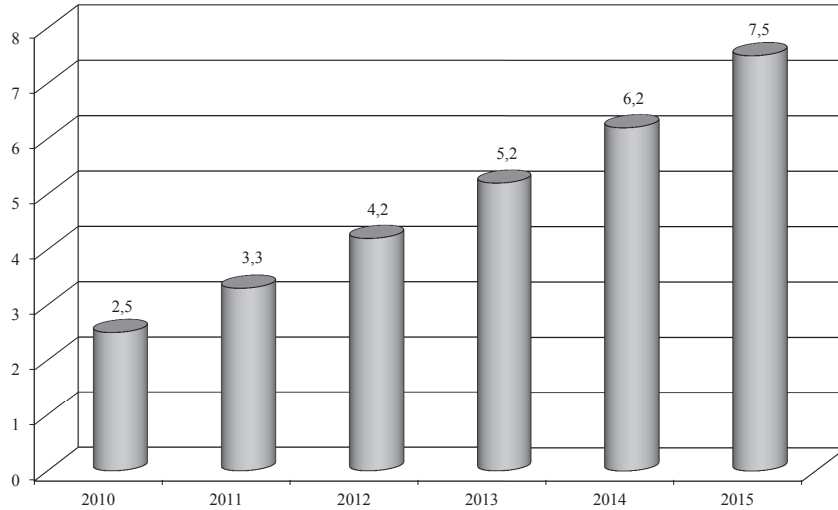
- *e-commerce*, który obejmuje różnorodne aplikacje np. akceptację zamówień, rozliczanie płatności, śledzenie realizacji zamówień;
- zarządzanie usługami wewnętrznymi, które obejmuje np. automatyzację przepływu dokumentów i aplikacje biznesowe np. aplikacje EDI<sup>8</sup>.

E-logistyka, mimo iż wychodzi poza ramy e-biznesu, decyduje o kształcie dzisiejszego handlu internetowego przez budowanie przewagi konkurencyjnej, przyciąganie nowych klientów, przez dostępność towaru, różne opcje dostawy czy utrzymywanie klientów, którzy złożyli zamówienia przez terminowość doręczeń, brak uszkodzeń, zgodność dostawy z zamówieniem klienta.

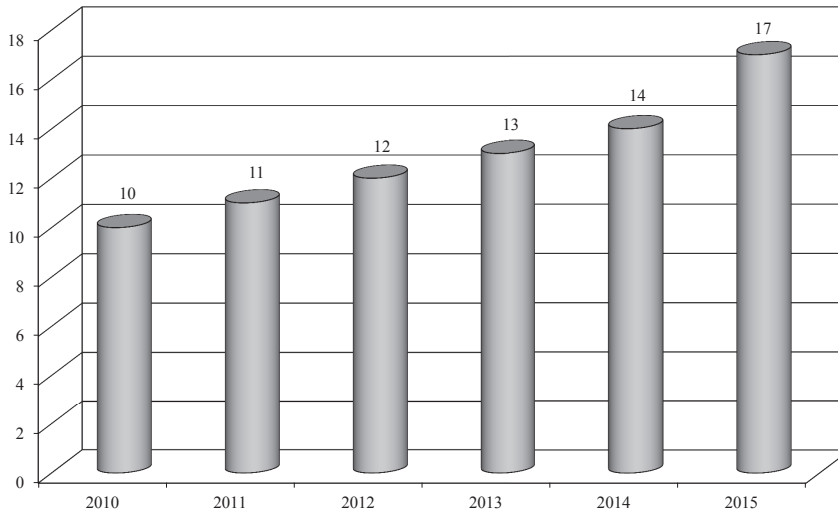
W przekroju handlu internetowego w kontekście e-logistyki znajdują się sklepy internetowe, które oprócz produktów cyfrowych, tzw. bitów, oferują również produkty materialne, tzw. atomy (Sznajder 2006, s. 27). Jak wykazują badania Gemius z 2015 roku, do najczęściej kupowanych produktów przez polskich internautów należą: odzież, dodatki, akcesoria, książki, sprzęt RTV/AGD, obuwie, sprzęt komputerowy, kosmetyki, ale także samochody i części samochodowe, meble (Saas-Staniszevska, Gordon 2015, s. 92). Zakup takich produktów, a później ich dostawa wymaga sprawnych i efektywnych działań logistycznych oraz elastycznej obsługi logistycznej. Rozumiejąc e-logistykę jako dziedzinę logistyki polegającą na wykorzystaniu Internetu oraz systemów informatycznych do koordynowania oraz integrowania procesów i działań prowadzących do dostarczenia produktów od wytwórców czy detalistów do konsumentów, to zasadna wydaje się teza, iż handel internetowy wpływa na branżę logistyczną powodując jej zmiany. Rozwój handlu elektronicznego powoduje, iż nowoczesna logistyka i proponowane przez nią rozwiązania, takie jak np. systemy geolokalizacyjne, automatyczna identyfikacja, systemy dostawy czy efektywne zarządzanie magazynem stają się niezwykle istotne w zaspokajaniu oczekiwań klientów dokonujących zakupów produktów w sklepach internetowych. Prognozy w zakresie e-handlu wskazują, iż ten obszar gospodarki w nadchodzących latach będzie się dynamicznie rozwijał. Wartość globalnego rynku *e-commerce* w 2014 roku przekroczyła 1,5 bln dolarów, a roczna stopa wzrostu do 2017 roku ma kształtować się na poziomie 17,4% (Chabrowski i in. 2015, s. 2). Dobitym przykładem rozwoju e-handlu jest Korea Południowa, w której w 2014 roku padł rekord internetowej sprzedaży. Według Koreańskiego Urzędu Statystycznego, wartość transakcji *on-line* pierwszy raz przewyższyła wartość transakcji dokonywanych w placówkach stacjonarnych (Duszczyk 2015). Handel internetowy rozwija się także prężnie w Europie. Najbardziej rozwinięty rynek handlu internetowego ma Wielka Brytania, w której obroty e-handlu osiągnęły poziom ponad 96 mld euro, przy prawie 19% tempie wzrostu (Raport 2014). Polska należy do najszybciej rozwijających się rynków sprzedaży elektronicznej w Unii Europejskiej.

<sup>7</sup> A. Sznajder, przytaczając definicję handlu internetowego Światowej Organizacji Handlu, wskazuje, iż odpowiada ona pojęciu e-biznesu. Wedle WTO, *e-commerce* to produkcja, reklama, sprzedaż i dystrybucja produktów poprzez sieci teleinformatyczne.

<sup>8</sup> EDI jest to przesyłanie komunikatów elektronicznych (będących odpowiednikami dokumentów handlowych lub administracyjnych w postaci papierowej), tworzonych według powszechnie uzgodnionego standardu między aplikacjami w różnych systemach komputerowych, za pomocą teletransmisji.

**Wykres 1****Wartość rynku e-commerce w Polsce (w mld EUR; rok 2015 prognoza)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport (2014).

**Wykres 2****Liczba sklepów internetowych (w tys. szt.; rok 2015 prognoza)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Szyszka (2014); Kawa (2015).

Wartość rynku *e-commerce* to ponad 5% wartości handlu detalicznego w Polsce<sup>9</sup> w 2015 może osiągnąć poziom w granicach 32- 33 mld zł. (por. wykres 1).

Jak można zauważyć, dynamika wzrostu jest dwucyfrowa. Determinantą rozwoju handlu w Internecie są płatności *on-line* oraz płatności mobilne. Handel osiągnął nowy etap – zakupów i płatności *on-line*, czyli rozwoju *m-commerce*<sup>10</sup>. Drugim ważnym elementem wskazującym na tendencje w handlu elektronicznym jest rosnąca liczba sklepów internetowych. Obraz zjawiska przedstawiono na wykresie 2<sup>11</sup>. Jest ono wynikiem obniżonego progu wejścia, dlatego wiele osób mających pomysł na własny biznes próbuje swych sił w założeniu firmy handlującej w sieci.

Handel elektroniczny szybko rewolucjonizuje sektor logistyczny. Ważne stają się relacje i kontakt z klientem. Dostarczenie towaru przez dostawcę (kuriera) jest jednym z najważniejszych momentów na ścieżce zakupowej i obrazem kształtującym pozytywne opinie o sklepie internetowym. Szybka i profesjonalna obsługa dostaw wpływa na zadowolenie klienta. Handel prowadzony z wykorzystaniem środków elektronicznych oraz sieci Internet, ma wiele zalet, do których możemy zaliczyć np. szybkość realizacji transakcji, automatyzację przesyłu dokumentów, dzięki integracji aplikacji komputerowych działających z użyciem standardów wymiany informacji niezależnych od sprzętu elektronicznego i działającego na nim oprogramowania systemowego, bieżące monitorowanie przebiegu transakcji, sprawniejszą obsługę klienta nie tylko ze względu na realizację transakcji w czasie rzeczywistym, ale również ze względu na natychmiastowe rozwiązywanie problemów z nimi związanych, czy w końcu sprzyjanie ekologii z uwagi, iż dokumenty elektroniczne zastępując ich papierowe odpowiedniki zmniejszają zapotrzebowanie na papier (Dobosz 2012).

## E-handel a logistyka

Rozwój handlu internetowego powoduje wzrost złożoności operacji i procesów logistycznych. Handel elektroniczny stwarza nowe możliwości dla logistyki, ale równocześnie logistyka jawi się jako problem dla handlu internetowego. W procesie zakupów dokonywanych w Internecie najgorsze wrażenie na kliencie może wyrzucić np. błędnie, w niewłaściwe miejsce czy z opóźnieniem dostarczona przesyłka. Doręczanie przesyłek do klienta jest jednym z kluczowych procesów w handlu elektronicznym. Jak wynika z badań, cena usługi transportowej nie jest najważniejszym kryterium. O wiele ważniejsza jest terminowość, brak

<sup>9</sup> Rynek *e-commerce* jest to rynek elektroniczny, na którym stosunki wymienne między podmiotami reprezentującymi podaż i popyt są realizowane elektronicznie w przestrzeni wirtualnej.

<sup>10</sup> *M-commerce* to wydzielony z *e-commerce* obszar handlu elektronicznego, w którym istotną rolę odgrywają urządzenia mobilne. Jest to dostęp do usług oferowanych w ramach *e-commerce* przez telefon komórkowy i inne urządzenia przenośne. Z badań firmy analitycznej Flurry Analytics wynika, iż w 2014 roku korzystanie z aplikacji w urządzeniach przenośnych wzrosło o 76%. Najchętniej były one wykorzystywane do robienia zakupów, a także do zadań związanych z pracą i organizacją czasu oraz komunikowaniem się z otoczeniem. Według raportu mShopper, wartość segmentu *m-commerce* w 2015 roku była wyceniona na 2 mld złotych. Jest to powiązane ze wzrostem zaufania do zakupów przez Internet oraz z faktem, że smartfony stają się coraz bardziej popularne (Sznajder 2014, s. 122-133).

<sup>11</sup> Według prognoz Sociomantic Labs, w 2015 roku liczba sklepów internetowych w Polsce przekroczyła 22 tysiące.

uszkodzeń i zagubieni, a przede wszystkim gwarancja terminu doręczenia (Kawa 2015, s. 7). W handlu internetowym logistykę sprowadza się do trzech aspektów (Kozerska 2014, s. 52):

- zarządzania towarem (np. przepływ informacji);
- magazynowania, gdzie centra magazynowe i dystrybucyjne są dostosowane do wymagań realizacji zamówień *on-line*. Przykładem logistycznej obsługi branży *e-commerce* jest np. centrum firmy Rhenus w Goleniowie, w którym za przyjęcie przesyłek, kompletacje towarów, obsługę zwrotów w magazynie odpowiada system informatyczny (Haber 2012 s. 20-22);
- dostarczania towaru do klienta.

Z punktu widzenia skuteczności i efektywności handlu internetowego istotna jest organizacja procesu logistycznego rozumianego jako uporządkowany łańcuch wszystkich operacji związanych z szeroko pojętym przepływem fizycznym nabywanych dóbr. Zatem o poziomie obsługi klienta decyduje w tym przypadku duża liczba czynników, zależnych bezpośrednio od jakości organizacji logistyki, m.in.: dostępność towaru, różne opcje dostawy, niski koszt wysyłki, terminowość, zgodność towaru z zamówieniem, brak uszkodzeń towaru (Cudziło, Kolińska 2015, s. 168). Efektem jest oczywiście oferowana usługa logistyczna zgodna z oczekiwaniami klienta. Usługa logistyczna to zorganizowane przez firmę zewnętrzną transportowanie i magazynowanie produktów logistycznych wraz z pełną obsługą formalno-prawną i administracyjną, będące odpowiedzią na żądanie i oczekiwania klienta (Coyle i in. 2002, s. 691). W przypadku handlu internetowego nie tylko usługi transportowe są istotne, ale także procesy magazynowania, zaopatrzenia, przepływy informacji, realizacja płatności, planowanie zasobów. Szczególnie jest to ważne dla branży KEP<sup>12</sup>. W handlu internetowym można wyróżnić trzy podstawowe formy organizacji logistyki: własna logistyka, *dropshipping*, *one stop commerce* (Kawa 2014 s. 10). Pierwsze podejście jest najczęściej praktykowanym modelem rozwiązania logistycznego. Zakłada ono istnienie własnego magazynu. Polega na zamawianiu towaru u sprzedawcy, wstawianiu towaru do magazynu i realizacji zamówień. Za pośrednictwem własnego lub zewnętrznego transportu następuje dostawa. *Dropshipping* polega na wysyłce towaru bezpośrednio z magazynu zewnętrznego podmiotu (np. producenta) do klienta. Usługa polega na magazynowaniu produktów, przyjmowaniu zamówień, kompletowaniu, wystawianiu dokumentów sprzedażowych i wysyłce do zamawiających internautów. Sklep internetowy pełni rolę swoistego pośrednika, który pozyskuje konsumentów, zbiera zamówienia, wystawia zlecenia dla dystrybucji oraz pobiera opłaty. Natomiast *one stop commerce* wiąże się z kompleksową obsługą sklepów internetowych przez wyspecjalizowane firmy logistyczne. Tego typu operatorzy logistyczni w imieniu klienta przyjmują pełną obsługę sklepów internetowych np. taką ofertę przedkłada firma Raben Logistics<sup>13</sup>. Niezależnie od omawianych, na świecie występują także inne formy, np. *pseudo just in – time*<sup>14</sup>, *brokering towarowy*<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> KEP – przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe.

<sup>13</sup> <http://www.Raben-group.com> [dostęp: 02.11.2015].

<sup>14</sup> Forma polegająca na wystawieniu wszystkich dostępnych towarów na stronie sklepu z zaznaczonym terminem ich dostępności.

<sup>15</sup> Forma z wydłużoną drogą dostawy.



## Trendy, wyzwania logistyczne e-handlu oraz przykłady logistycznych rozwiązań dedykowanych *e-commerce*

Współcześnie wskazuje się na kilka trendów w zakresie cyfryzacji, które będą oddziaływać na prowadzenie działalności gospodarczej. Należą do nich między innymi: zmiana myślenia i zachowań klientów dzięki Internetowi, rosnący wpływ *e-commerce* na rozwiązania logistyczne, ciągły wzrost roli mediów społecznościowych czy wykorzystanie urządzeń mobilnych w zarządzaniu informacją i rozwiązywaniu problemów klientów (Brdulak 2014, s. 13-15). Bardzo ważna jest rosnąca rola sprzedaży wielokanałowej w handlu detalicznym i strategii *omnichannel*<sup>16</sup>. Właściciele sklepów coraz lepiej rozumieją, że docieranie do klientów przez różne, połączone ze sobą kanały może przynieść lepsze rezultaty oraz wyższą wartość dodaną. Dla sklepów tradycyjnych i *on-line* koniecznością staje się umożliwianie klientom nabywania dóbr na różne sposoby. To pokazuje, jak bardzo należy być elastycznym i otwartym na nowe pomysły, umiejętności oraz wiedzę, aby pozostać atrakcyjnym i konkurencyjnym. Konsument dokonuje wyborów w Internecie, porównuje swoje wrażenie z doświadczeniami innych w mediach społecznościowych, dokonuje zakupów oraz zwrotów w dowolnym miejscu i dowolnej chwili. Operator logistyczny w ramach strategii *omnichannel* dostosowuje model biznesowy tak, aby zapewnić klientowi „jednorodne doświadczenie” bez względu na miejsce zakupu i zwrotu towaru (Brdulak 2016). W usługach oferowanych dla *e-commerce* najważniejsza staje się tzw. „ostatnia mila”<sup>17</sup>. Dlatego z punktu widzenia logistyki należy optymalizować proces odbioru przesyłek oraz zwiększać różnorodność sposobów ich odbioru. Współczesny klient *e-commerce* jest bardzo wymagający i oczekuje dostępu do procesu dostarczania przesyłki za pośrednictwem urządzeń mobilnych, możliwości nanoszenia zmian w zamówieniu w czasie rzeczywistym, możliwości wyboru kuriera w zależności od jego aktualnej lokalizacji, by skrócić czas odbioru przesyłki i dopasować jego miejsce do swoich potrzeb, możliwości śledzenia, składania reklamacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych. To oznacza konieczność ukierunkowania firm logistycznych na nowe technologie i rozwiązania dedykowane klientom indywidualnym. Tymczasem, jak pokazują badania Idealo, logistyka w polskich sklepach internetowych przedstawia się następująco: 58% sprzedawców internetowych dostarcza zakupiony towar do paczkomatów In Post, 14% sklepów oferuje przesyłkę ekspresową, usługa „*same day*”<sup>18</sup> jest wciąż rzadko oferowana, przesyłki na adres alternatywny są możliwe w 98% sklepów, a 54% sklepów oferuje osobisty odbiór zakupów (Badania Idealo 2015). Z badania wynika, że *e-commerce* w Polsce wciąż oferuje zbyt mało innowacyjnych rozwiązań. Niemniej wymogi klienta *e-commerce* powodują, iż pojawiają się nowe dedykowane rozwiązania. Jednym z przykładów jest usługa firmy kurierskiej DPD (materiały wewnętrzne firmy DPD na konkurs „Innowacje 2014” 2014, s. 3-4). Firma w związku z rozwojem rynku *e-commerce* i rosnącą liczbą doreczeń na ad-

<sup>16</sup> *Omnichannel* to bardziej filozofia działania niż konkretne operacje realizowane w kanałach. Zakłada ona zapewnienie klientowi jednolitego dostępu do usług we wszystkich kanałach. Jednolitość obsługi dotyczy zarówno warstwy graficznej i przyjaznego interfejsu, jak również spójnego przekazu i oferty dostosowanej do danego klienta.

<sup>17</sup> Ostatni etap kontaktu z klientem firmy logistycznej czy kurierskiej.

<sup>18</sup> Dostawa przesyłki tego samego dnia.



resy prywatne do końcowych odbiorców paczek wprowadziła na rynek usługę „Predict”. Usługa ta pozwala precyzyjnie dostosować termin dostawy do indywidualnych planów odbiorcy przesyłki. Dzięki temu odbiorca zostaje poinformowany w dniu dostawy o dwugodzinnym oknie czasowym, w którym nastąpi doręczenie. Powiadomienia do odbiorców wysyłane są dwoma kanałami – za pośrednictwem SMS lub e-mail. Jednak, jeśli klient nie jest w stanie przyjąć przesyłki we wskazanym terminie, może zmienić termin doręczenia wybierając spośród trzech zaproponowanych terminów. Komfort wyboru terminu dostarczenia paczki wpływa na wyższą satysfakcję klientów i zwiększa ich lojalność wobec sklepu internetowego<sup>19</sup>. Drugim przykładem jest usługa „FlexDeliveryService” (Antonowicz 2015, za: materiały wewnętrzne firmy GLS Poland na konkurs „Innowacje 2014” 2014 s. 2-8). Jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór sklepu internetowego jest szybka i sprawna dostawa. Usługa „FlexDeliveryService” jest dostosowana do trendów rynkowych, a odbiorcy mogą dokonywać elastycznie zmian w trakcie transportu przesyłek z wykorzystaniem najnowszych technologii (Internet, smartfon). Jest to rozwiązanie systemowe, dzięki któremu odbiorcy paczek zyskują możliwość bezpłatnego decydowania o dacie, miejscu, sposobie, terminie doręczenia przesyłek *on-line* oraz informacji, czy w ogóle firma dostarczy do nich paczkę – bez konieczności kontaktowania się z infolinią, kurierem czy też oddziałem firmy kurierskiej. Oferowanie elastycznej dostawy towarów korzystnie wpływa na prawdopodobieństwo ponownego wyboru sklepu przez osoby dokonujące zakupów w Internecie. Usługa „FlexDeliveryService” oferuje wiele bezpłatnych opcji dostawy oraz zmian w komunikacji z odbiorcą przesyłki. Jest to wysoce intuicyjne rozwiązanie, które niesie ze sobą wiele korzyści nie tylko dla klientów firmy, ale także dla odbiorców przesyłek i środowiska naturalnego. Główne korzyści wynikające z oferowanej usługi to np. redukcja kosztów dostawy na „ostatniej mili” – dzięki wskazówkom udzielanym *on-line* GLS przez odbiorcę. Kurierzy GLS już za pierwszym razem skutecznie dostarczają przesyłki do osób prywatnych, mimo ich wysokiej mobilności; zwiększa to wygodę i zadowolenie odbiorców przesyłek przez włączenie ich w proces dostawy, daje klientom możliwość kontroli przebiegu procesu dostawy i znacznie skraca jego czas. Dzięki informacji elektronicznej są zawsze na bieżąco informowani, co pozwala też eliminować błędy powstałe podczas wprowadzania danych odbiorcy do systemu wysyłkowego, np. błędy w adresie lub uzupełniania braków.

## Podsumowanie

Internet zasadniczo odmienił funkcjonowanie handlu detalicznego. Rozwój *e-commerce* to początek rewolucji w handlu polskim. Zwiększa się zapotrzebowanie na usługi logistyczne. Konkurencja w branży *e-commerce* przenosi się z parametru ceny na parametr dystrybucji. Firmy kurierskie i logistyczne dążą do sprostania potrzebom i oczekiwaniom klientów skupiając się na eliminowaniu problemów z dostarczaniem przesyłek. Przyszłość logistyki będzie uzależniona od indywidualnych potrzeb klientów. Krótkie „okienka czasowe”,

<sup>19</sup> Sklep internetowy to typowy klient firmy kurierskiej.

w których przesyłka ma być doręczona do klienta sklepu internetowego, krótkie terminy realizacji zamówienia, szybka wymiana informacji między uczestnikami łańcucha dostawy, to podstawowe wymogi e-handlu wobec logistyki dostaw w najbliższej przyszłości. Wraz z upowszechnieniem się strategii *omnichannel* znaczenie kanałów zdalnego zakupu i logistycznej obsługi klienta będzie rosło w całej gospodarce.

## Bibliografia

- Antonowicz M. (2015), *O innowacjach produktowych i marketingowych w usługach transportowo-logistycznych*. „Logistyka”, nr 2.
- Badania Idealo (2015), *Rozwiązania logistyczne w polskich sklepach internetowych*, <http://pl-pl.facebook.com> (dostęp: 30.10. 2015].
- Brzozowska-Woś M. (2014), *Kierunki rozwoju handlu internetowego*, „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarce – Teoria i Praktyka”, nr 1.
- Brdulak H. (2014), *Usługi logistyczne w dobie Internetu*, (w:) *Logistyka w Polsce, Raport 2013*, Biblioteka Logistyka, Poznań.
- Brdulak H. (2016), *E-commerce – globalne wyzwanie dla operatora logistycznego*, Prezentacja dla PISIL, Warszawa.
- Coyle J., Bardi E., Langle C. (2002), *Zarządzanie logistyczne*, PWE, Warszawa.
- Chabrowski P., Wiśniewska I., Nisztuk T., Olender K., Porzeczyński M., Śledzik M. (2015), *Raport E-commerce: jak sprostać wyzwaniom dynamicznego rozwoju i stać się dominującym graczem*, Fundacja im. L. Pagi, Warszawa.
- Cudziło M., Kolińska K. (2015), *Logistyka w e-commerce w porównaniu z logistyką w handlu tradycyjnym*, (w:) *E-commerce w Polsce 2015*, Gemius dla E-commerce Polska, Warszawa.
- Dobosz K. (2012), *Handel elektroniczny*, Wydawnictwo PJWSTK, Warszawa.
- Duszczyk M. (2015), *E-handel przegonił tradycyjną sprzedaż*, „Rzeczpospolita” 10.04.
- Haber E. (2012), *E-magazyn w realu*, „TSL Biznes”, nr 11.
- Januła E., Truś T. (2010), *Gospodarka elektroniczna*, Difin, Warszawa.
- Kawa A. (2014) *Logistyka e-handlu*, <https://media.poczta-polska.pl> [dostęp: 30.10.2015].
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing, Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa.
- Kozerska M. (2014), *Obsługa logistyczna obszaru e-commerce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, *Organizacja i Zarządzanie*, z. 86.
- Materiały wewnętrzne firmy GLS dla celów konkursu „Produkt Innowacyjny dla Logistyki, Transportu, Produkcji (2014), materiały niepublikowane.
- Materiały wewnętrzne firmy DPD dla celów konkursu „Produkt Innowacyjny dla Logistyki, Transportu, Produkcji (2014), materiały niepublikowane.
- Raport (2014), *Ecommerce Europe*, <http://www.ecommerce-europe.eu> [dostęp: 01.05.2015].
- Saas-Staniszevska P., Gordon M. (2015), *E-commerce w Polsce 2015*, Gemius dla E-commerce Polska, Warszawa.
- Sobczyk G. (2004), *Rola Internetu w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica”, nr 179.
- Sznajder A. (2000), *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

- Sznajder A. (2002), *Marketing wirtualny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Sznajder A. (2006), *Handel elektroniczny w marketingu międzynarodowym*, "International Journal of Management and Economics", No. 19.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa.
- Szymanowski W. (2010), *System dystrybucji internetowej, jako nowe wyzwanie dla systemu dystrybucji w Polsce*, „Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej, *Transport* z . 75.
- Szyszką G. (2014), *Logistyka w Polsce Stan i Perspektywy*, materiały seminaryjne, Warszawa.
- Wieczerzycki W. (2012), *E-logistyka*, PWE, Warszawa.
- Wszystko o handlu w Internecie, Poradnik dla przedsiębiorców* (2013), Firma PL, Wrocław.
- <http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf> [dostęp: 18.05.2015].
- <http://www.ws-webstyle.com/cms.php/en/netopedia/ebiznes> [dostęp: 18.05.2015].

## Internet Commerce – Implications for Logistics

### Summary

The dynamic development of web and contemporary ICT technologies have stimulated e-commerce expansion in Poland. The most popular e-commerce is online shopping. Logistics service of e-commerce requires infrastructure and solutions tailored to specific branch requirements. Therefore the author in his article describes the e-commerce issues on the basis of literature analysis and results of the secondary research concerning challenges related to logistics in the context of dynamics-commerce expansion. The article is of the theoretical, illustrative and conceptual nature with elements of the case study of the practical nature.

**Key words:** e-business, logistic service, e-logistics, logistic operator, online store.

**JEL codes:** D30, L81, L91

## Интернет-торговля – импликации для логистики

### Резюме

Динамичное развитие интернета и современные информационно-телекоммуникационные технологии оказали влияние на развитие электронной торговли в Польше. Наиболее популярная форма э-коммерции – торговля в интернет-магазинах. Логистическое обслуживание отрасли э-коммерции требует логистической инфраструктуры и решений, приспособленных к требованиям этой отрасли торговли. И потому в статье обсудили вопрос электронной торговли из перспективы ее влияния на логистику. Цель рассуждений – представить, на основе анализа литературы и результатов вторичных исследований, вызовы, стоящие перед логистикой в контексте динамичного развития э-коммерции в Польше. Проблематику проиллюстрировали примерами практических логистических решений для отрасли э-коммерции. Статья

имеет теоретический, наглядно-концептуальный характер с элементами анализа конкретного случая практического характера.

**Ключевые слова:** э-бизнес, *e-commerce*, логистическая услуга, э-логистика, логистический оператор, интернет-магазин.

**Коды JEL:** D30, L81, L91

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Mirosław Antonowicz  
Akademia Leona Koźmińskiego  
Kolegium Zarządzania i Finansów  
Katedra Marketingu  
ul. Jagiellońska 59  
03-301 Warszawa  
tel.: 22 519 23 09  
e-mail: [maaw@kozminski.edu.pl](mailto:maaw@kozminski.edu.pl)