ZESZYTY NAUKOWE POLITECHNIKI ŚLĄSKIEJ 2003
Seria: TRANSPORT z. 49 Nr kol. 1605

Mirosław ANTONOWICZ
Henryk ZIELASKIEWICZ

SPOŁECZNO – MARKETINGOWE ASPEKTY LOGISTYKI W PERSPEKTYWIE WEJŚCIA POLSKI DO UE

Streszczenie. W referacie autorzy przedstawili trendy na rynku transportu kolejowego w kontekście logistyki i marketingu, możliwości budowy centrów logistycznych w naszym kraju ze względu na położenie geograficzne Polski, jak również zachodzące zmiany na ogólnoeuropejskim rynku usług logistycznych.

Przedstawiono rolę lokalizacji centrów logistycznych (CL) i główne korzyści z ich funkcjonowania zarówno w skali regionalnej, jak i ogólnokrajowej, zwracając szczególną uwagę na centra logistyczne jako stymulatory rozwoju regionalnego i czynnik sprzyjający zmniejszaniu bezrobocia w regionach.

Autorzy zasygnalizowali także konieczność nowego podejścia do działalności marketingowej opartej na koncepcji marketingu partnerskiego oraz potrzebę integracji marketingu i logistyki.

SOCIAL AND MARKETING ASPECTS RELATED TO LOGISTICS IN VIEW OF JOINING POLAND WITH THE EUROPEAN UNION

Summary. The speakers tried to describe current trends in the railway transportation market related to logistics and marketing as well as to the possibility of setting up logistic centers in Poland. They took into account changes in the logistical European market and geographical factors like Poland's location in Europe.

1. WSPÓŁCZESNE WYZWANIA LOGISTYKI TRANSPORTU KOLEJOWEGO

Współczesny rynek transportowo-spedycyjno-logistyczny (TSL) dynamicznie się rozwija. Następują zjawiska konsolidacji, wzrastają wymagania jakościowe, narastają tendencje kompleksowości i intermodalności. Jak zauważa Rucińska [1], podmioty tego rynku, przewoźnicy, w tym przewoźnicy z sektora transportu kolejowego, poszukują nowej definicji branży transportowej, której elementy zawarte są w:

- powiększaniu władzy gospodarczej przedsiębiorstw dzięki zarządzaniu strategicznemu, a w szczególności koncepcji aliansów strategicznych;

- tworzeniu barier związanych z korzyściami skali i doświadczeniem oraz zakresem działań i kompleksowości usług, a wręcz dążeniem do uzyskiwania globalnych korzyści zasięgu;
- dążeniu do uzyskiwania korzyści synergii i kontroli w wyniku integracji łańcuchów logistycznych;
- wdrażaniu reguł marketingu relacji i związków.

Przedsiębiorstwa poszukujące nowych możliwości oraz szans wzrostu korzyści i efektów w turbulentnym otoczeniu coraz częściej zajmują się problematyką integracji marketingu i logistyki, a tym samym efektywnym wykorzystaniem ich potencjałów. Wpływ na potrzebę integracji mają następujące megatrendy rozwoju gospodarczego:

- internacjonalizacja rynków i procesów;
- indywidualizacja preferencji i zachowań klientów;
- wzrost kompleksowości wymagań klientów;
- zmiany w strukturze konkurencji;
- wzrost zdolności i możliwości kooperacji z partnerami rynku i wykorzystywanie efektów synergicznych
- rozwój technologii informatycznych [2].

Dlatego też na przestrzeni ostatnich 10 lat w Polsce można zauważyć wzrost zainteresowania logistyką, dziedziną rozwijającą się niezwykle intensywnie zarówno w krajach Wspólnoty Europejskiej, jak i w Polsce. Związane jest to z powstawaniem nowych, technologicznie zaawansowanych procesów dystrybucji towarów, w których logistyka odgrywa rolę dominującą. Zintegrowane łańcuchy dostaw, będące integralną częścią procesów logistycznych, sprawiają, że towar jest przemieszczany od nadawcy do odbiorcy sprawnie, szybko i przy maksymalnym ograniczeniu kosztów. Proces ten odbywa się przy współudziale nowoczesnych ogniw w procesie przepływu towarów w czasie i przestrzeni, tj. centrów dystrybucji towarów, które w zależności od skali działania mogą mieć charakter lokalny, regionalny, międzynarodowy. Położone na skrzyżowaniach szlaków komunikacyjnych są ogniwem integrującym różne środki transportu, w obrębie których następuje przepływ ładunków.

Biorąc pod uwagę nieodległą akcesję naszego kraju do struktur unijnych, oczywisty jest fakt koniecznej integracji systemów transportowych Polski i UE. Warunkiem powodzenia tego przedsięwzięcia jest dostosowanie istniejącej w naszym kraju sieci transportowej i infrastruktury towarzyszącej do standardów unijnych. Dlatego trzeba jak najszybciej podjąć działania, zmierzające nie tylko do poprawy jakości dróg, budowy autostrad, modernizacji linii kolejowych, ale również należy rozpocząć proces budowy centrów logistycznych, które w nowoczesnych gospodarkach europejskich funkcjonują od dawna. Dynamiczny wzrost przepływu towarów prowadzić będzie do zwiększenia popytu na kompleksowe, nowoczesne pod względem technologicznym rozwiązania transportowe. Tak więc już teraz należy podjąć natychmiastowe i zdecydowane działania.

W krajach Europy Zachodniej zidentyfikowano 120 centrów logistycznych o znaczeniu międzynarodowym, które określane są jako „Freight Villages" (FV) /3/ Ponad połowa FV zorganizowana jest pod parasolem Platformy Europejskiej (Europlatform). Centra należące do Platformy Europejskiej znajdują się w Danii, Francji, Hiszpanii, Luksemburgu, Niemczech, Portugalii i Włoszech. W obrębie Platformy zrzeszonych jest ponad sześćdziesiąt centrów z siedmiu krajów europejskich. W samych Niemczech Platforma ta skupia 32 centra logistyczne. Początki ich budowy ogniskowały się wokół aspektów transportowych,

ekologicznych, a następnie logistycznych. Jak widać, te same przesłanki budowy centrów logistycznych istnieją w Polsce.

Położenie naszego kraju w korytarzach transportowych, tj. I, II, III i VI stwarza potencjalne możliwości obsługi potoków ładunków przemieszczanych z północy na południe i z zachodu na wschód. Prognozuje się, że w najbliższych latach nastąpi wzrost obrotu towarowego pomiędzy Polską a krajami UE, głównie Niemcami. Dzięki swojemu położeniu, najdalej na wschód w obrębie Unii Polska będzie rozwijała swoją pozycję jako centrum logistyczno-dystrybucyjne Europy Wschodniej i Azji dla lądowego transportu towarowego. Dwa bezpośrednie połączenia pomiędzy Azją a Europą to korytarze II i III. Przecinają one Polskę w kierunku ze wschodu na zachód, a granica wschodnia Polski jest łącznikiem pomiędzy koleją normalnotorową europejską a koleją szerokotorową euroazjatycką. Korytarz II przebiega na odcinku 1 830 km z Berlina przez Warszawę, Mińsk do Moskwy i Niżnego Nowogrodu. Trasa ta może zostać przedłużona dalej na wschód poprzez Kolej Transsyberyjską, której końcową stacją jest Wostocznyj w pobliżu Władywostoku na północnym wybrzeżu Pacyfiku. Korytarz III przebiega na odcinku 1 640 km z Berlina przez Wrocław, Katowice, Kraków, Lwów i łączy kraje Europy Zachodniej ze Śląskiem, a dalej z Ukrainą. W chwili obecnej wykorzystanie tego korytarza jest niewielkie, głównie jako korytarza tranzytowego. Skrzyżowanie transportowych korytarzy paneuropejskich ma miejsce w regionie warszawskim i katowickim, gdzie między innymi planowane jest utworzenie centrów logistycznych. Nie bez znaczenia dla rozwoju centrów logistycznych w Polsce jest swobodny dostęp do morza oraz dość dobrze rozwinięta infrastruktura portowa.

W kontekście dynamicznego rozwoju logistyki następuje redefinicja marketingowych działań przewoźników kolejowych w zakresie przewozu ładunków. Jest to wynikiem potrzeby wpisania się w istniejące megatrendy rozwoju gospodarczego. Dla firm transportu kolejowego istotne znaczenie w dobie liberalizacji sektora ma nie tylko zdobywanie klientów, ale przede wszystkim ich utrzymanie i zwiększenie ich lojalności. Dlatego też koncepcja marketingu partnerskiego w sposób istotny wpływa na rozwój marketingu w przedsiębiorstwach transportowych, przyczyniając się pośrednio do tworzenia wartości dla klienta i rozumienia integracji w ramach logistycznych łańcuchów dostaw.

2. CENTRA LOGISTYCZNE JAKO STYMULATORY ROZWOJU REGIONÓW I PRZECIWDZIAŁANIA BEZROBOCIU

PKP CARGO SA, jako największy kolejowy przewoźnik towarów w Polsce, dobrze zdaje sobie sprawę z konieczności przemian w zakresie posiadanych środków transportu, technologii przewozów, zasad i zakresu świadczonych usług oraz ich jakości. Strategia współpracy PKP CARGO SA z innymi podmiotami uwzględnia również podejmowanie różnego rodzaju przedsięwzięć inwestycyjno – modernizacyjnych, mających na celu wspólne tworzenie warunków, niezbędnych do pozyskania na transport kolejowy dodatkowej masy towarowej.

Dlatego tak ważnym zagadnieniem dla Spółki jest, między innymi, tworzenie centrów logistycznych oraz stacji koncentracji przewozów.

PKP CARGO SA poprzez swoje działania pragnie doprowadzić do powstania sieci centrów logistycznych, w których zasadniczą rolę odgrywać będzie ekologiczny transport kolejowy. W ten sposób nasz kraj może się wpisać w układ europejskich sieci centrów logistycznych, których rozwój w krajach wysoko rozwiniętych następuje już od dawna.

Przy realizacji tych celów uruchomione zostały procedury związane z określeniem potrzeb i możliwości tworzenia centrów logistycznych na bazie majątku PKP SA. W ramach tych przedsięwzięć przeanalizowano wielkości przewozowe do aglomeracji o najwyższym uprzemysłowieniu, perspektywach inwestycyjnych i strukturę tych przewozów, biorąc pod uwagę zarówno nadanie, jak i przybycie oraz prognozowane przewozy na kolejne lata i oczekiwania klientów wobec PKP CARGO SA. Na tej podstawie dokonano wstępnego typowania potencjalnych miejsc lokalizacji centrów logistycznych, kierując się przydatnością terenu dla aktualnych i proponowanych funkcji handlowych, jego wykorzystaniem bieżącym i planowanym zagospodarowaniem przez kolej, infrastrukturą miejsca wskazania oraz planami zagospodarowania przestrzennego, opracowanymi przez administrację samorządową. Są to następujące lokalizacje: Gliwice, Poznań, Małaszewicze, Wrocław, Warszawa. PKP CARGO SA popiera też ideę utworzenia centrów logistycznych w Sławkowie, Szczecinie oraz w jednym z miast Trójmiasta, tj. Gdyni lub Gdańsku, lecz centra te powstawać będą zasadniczo na terenach nie należących do PKP SA.

PKP CARGO S.A. zamierza rozpocząć budowę centrów logistycznych od budowy nowych terminali kontenerowych lub od rozbudowy i modernizacji już istniejących.

Centra logistyczne to nie tylko aspekty sprawnej, szybkiej i nowoczesnej technologii przemieszczania ładunków. Konsekwencją ich budowy jest szereg pozytywnych skutków ekonomicznych o charakterze lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym. Inwestycje te wiążą się ze znacznym zaangażowaniem kapitałowym nie tylko w sferę samego centrum logistycznego, ale również w usługi towarzyszące. Jest to szansa na przeciwdziałanie skutkom bezrobocia, na powstawanie nowych miejsc pracy, na dodatkowe wpływy do budżetu państwa z podatków, ceł (w przypadku obrotu towarowego z państwami spoza UE), opłat koncesyjnych itp. Najważniejsze korzyści to:

1. Stworzenie **od 2 – 3 tys. miejsc pracy** (łącznie z usługami dodatkowymi) w obrębie jednego centrum.
2. Wzrost siły nabywczej regionu, związany ze **zmniejszeniem bezrobocia**.
3. Poszczególne regiony, w których powstaną centra logistyczne, staną się eksporterami usług.
4. Rozwój usług dodatkowych wokół centrum logistycznego (hotele, bary, warsztaty naprawcze).
5. Wzrost konkurencyjności polskiej gospodarki.
6. Wzrost przewozów z wykorzystaniem ekologicznego transportu kolejowego.

Biorąc pod uwagę przyszłoroczny akces naszego kraju do struktur UE, szczególnie ważny jest aspekt społeczny przy realizacji omawianych przedsięwzięć. Czekająca Polskę restrukturyzacja przemysłu ciężkiego (górnictwo, hutnictwo) oraz rolnictwa nie pozostanie bez wpływu na rynek pracy. Centra logistyczne mogą być jednym z czynników zapobiegających powiększaniu się bezrobocia w poszczególnych regionach i szansą na stworzenie kilkunastu tysięcy miejsc pracy poprzez rozwój usług dodatkowych wokół centrum logistycznego. Do głównych należą:

- usługi w dziedzinie napraw infrastruktury CL oraz pojemników, palet itd.,
- ochrona mienia CL i zapewnienie sprawnego przemieszczania środków transportu,
- obsługa hoteli, moteli,
- obsługa urządzeń socjalnych dla załogi i użytkowników, np. gastronomia, sklepy z podstawowymi produktami,

- obsługa stacji paliwowych – dystrybutory, usługi w zakresie małych napraw, myjnie pojazdów samochodowych,
- oczyszczanie ścieków, a w szczególności usuwanie powstających w czasie za - i rozładunku materiałów niebezpiecznych,
- zaopatrzenie w prąd, gaz, wodę,
- usługi bankowe, pocztowe, celne,
- służby porządkowe.

Gdy porównamy lokalizacje planowanych centrów logistycznych z mapą przedstawiającą stopę bezrobocia w poszczególnych województwach, to widzimy, iż utworzenie większości z nich planowane jest tam, gdzie ona jest największa, np. w województwie zachodniopomorskim stopa bezrobocia wynosi 25,8% - planowana lokalizacja to Szczecin; województwo pomorskie 21,0% - planowana lokalizacja Gdańsk lub Gdynia; województwo dolnośląskie 22.2% - planowana lokalizacja to Wrocław. W województwie śląskim, co prawda stopa bezrobocia w chwili obecnej wynosi 16,5%, ale biorąc pod uwagę skutki restrukturyzacji górnictwa i przemysłu ciężkiego nowe miejsca pracy w tym regionie są naprawdę potrzebne.

Przytoczone argumenty jednoznacznie wskazują na kierunek i charakter koniecznych działań. Rozumie to doskonale Unia Europejska, której polityka transportowa zachęca poszczególne państwa członkowskie i państwa kandydujące do inwestowania w nowoczesne rozwiązania systemowe, polegające na przeniesieniu punktu ciężkości z transportu drogowego na ekologiczny transport kolejowy, morski i wodny śródlądowy. Opracowane w tym celu specjalne programy pomocowe (Fundusz ERDF, Kohezyjny Marco Polo), i pozwalają pozyskać środki umożliwiające sfinansowanie projektów. Szczególną uwagę należy zwrócić na Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, stworzony przez UE dla rozwoju gospodarczego najmniej rozwiniętych regionów. Z EFOR możliwe jest współfinansowanie następujących rodzajów inwestycji:

- inwestycje w celu utworzenia i ochrony trwałych stanowisk pracy;
- inwestycje strukturalne, które przyczynią się do rozwoju, dostosowania strukturalnego oraz tworzenia i utrzymania trwałych stanowisk pracy;
- inwestycje rozwojowe i inicjatywy zatrudnieniowe, wspierające rozwój lokalny małych i średnich firm;
- inwestycje na edukacje i zdrowie [4].

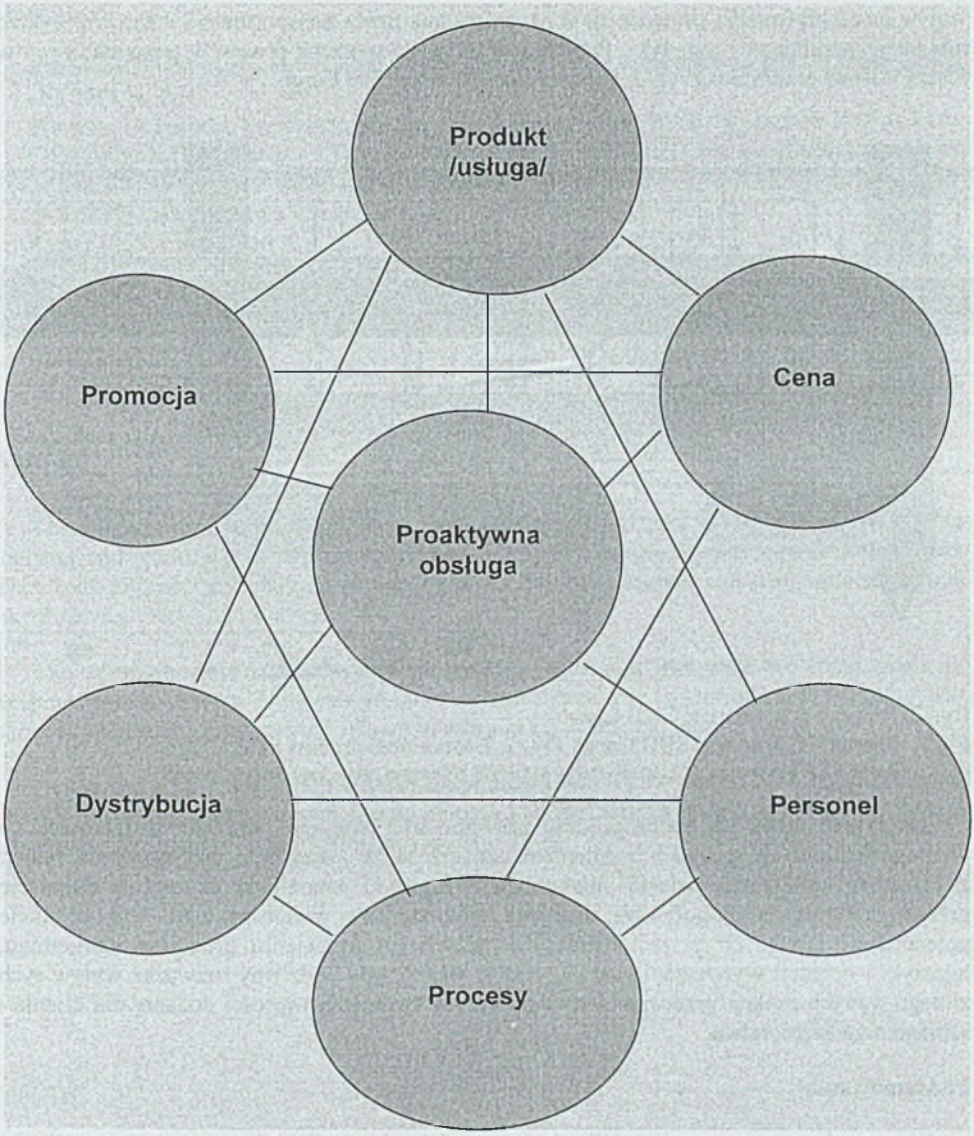
Zwiększenie potencjału rozwoju gospodarczego i tworzenie nowych miejsc pracy dotyczy inwestycji infrastrukturalnych, przyczyniających się do utworzenia i rozwoju Sieci Transeuropejskiej w obszarach transportu, infrastruktury telekomunikacyjnej i energetycznej, biorąc pod uwagę potrzebę połączenia regionów Europy o utrudnieniach strukturalnych i nieodpowiednim, np. peryferyjnym położeniu. Takimi projektami są na pewno przedsięwzięcia związane z budową centrów logistycznych, funkcjonujących w oparciu o transport kolejowy. Tak zwane. lokalne centra logistyczne, integrujące przepływy rzeczowe dóbr w ramach połączeń międzyregionalnych, stanowią bazę rozwojową regionu, wokół której mogą rozwijać się drobna wytwórczość i usługi. Pomimo aktualnej dominacji transportu drogowego przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i wynikające z tego regulacje będą wywierały określony wpływ na rynek transportowy, który ze względu na otoczenie zewnętrzne (wzrost cen energii, ochrona środowiska, niewydolne układy komunikacji

drogowej) będzie dążył do przechodzenia na transport kolejowy z zamiarem odzyskania utraconej pozycji po zakończeniu głębokiego procesu restrukturyzacji. Współdziałanie regionów z transportem kolejowym i samochodowym w tworzeniu lokalnych platform logistycznych jawi się jako stymulator rozwoju regionu.

Tak więc rozwój centrów logistycznych powinien być tematem narodowego programu, którego inicjatorem i koordynatorem winno być Ministerstwo infrastruktury. Należy zdawać sobie sprawę, iż w warunkach rozwiniętej gospodarki rynkowej nie powstają one w wyniku decyzji odgórnych, administracyjnych, podejmowanych na szczeblu ministerstwa, władz regionalnych lub instytucji publicznych. Dlatego też program taki powinien ograniczać się jedynie do wspierania i promowania ich budowy oraz ponoszenia kosztów związanych z odpowiednim przygotowaniem infrastruktury zewnętrznej (drogi dojazdowe, ciągi kanalizacyjne itp.), co ma również bardzo istotny wpływ na rozwój danego regionu. Podobny program powstał i jest realizowany w Niemczech, gdzie do chwili obecnej powstało już 38 centrów logistycznych, w których transport kolejowy odgrywa kluczowe znaczenie.

3. MARKETING PARTNERSKI A LOGISTYKA TRANSPORTU KOLEJOWEGO – ZARYS PROBLEMATYKI

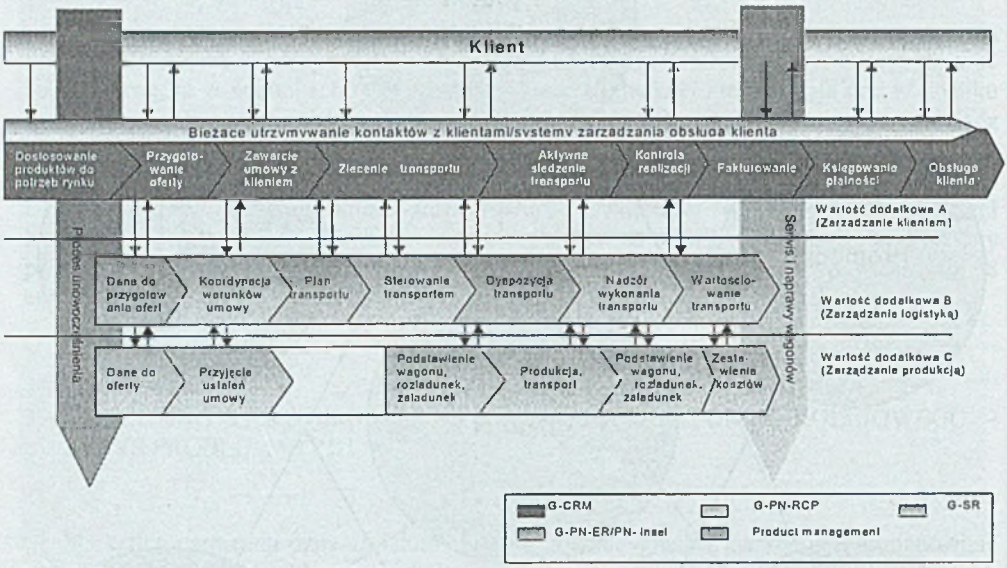
Marketing partnerski oznacza istotną zmianę w paradygmacie marketingu, a mianowicie przejście od myślenia w kategoriach konkurencji i konfliktu do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy [5]. Oznacza to nowe spojrzenie na rolę personelu i procesu tworzenia usługi przewozowej, a także stwarza nowe możliwości budowania łańcuchów logistycznych, tworzących wartość dla klienta. Jest to związane z organizowaniem, w szerszym znaczeniu, sieci marketingowej o rozległej i złożonej formie zarówno dwustronnej, jak i wielostronnej. Przy zastosowaniu informatyki powstają sieciowe związki marketingowe między partnerami, tworzące określone wartości. Współczesny marketing w dziedzinie usług nie oznacza sprzedaży, chociaż w pewnym stopniu się wiąże z nią; nie oznacza reklamy, chociaż ma także pewne powiązania z tego typu działaniami; nie oznacza badania rynku, chociaż są one podstawą podejmowania decyzji marketingowych; oznacza politykę rynkową firmy, na którą składa się kompozycja polityki produktu (usługi), cen, dystrybucji, promocji, personelu, aktywnej obsługi i procesów wytwarzania usługi. Dla przedsiębiorstwa transportowego instrumentarium marketingu – mix winno być siedmioelementowe, co przedstawia rys. 1.



Rys.1. Instrumentarium marketingu- mix
Fig.1. Marketing-mix - structure and connections
Źródło: R. Furtak: Marketing partnerski na rynku usług; PWE Warszawa 2003 r. s 26

Celem marketingu jest zapewnienie właściwych produktów właściwym nabywcom, we właściwym miejscu, czasie i po właściwej cenie. Jest to zbieżne z celami logistyki, która traktowana jako system optymalizacji przemieszczania dóbr ma za zadanie taką organizacje w czasie i przestrzeni, aby efektywnie dostarczyć dobra w pożądanym asortymencie, spodziewanych ilościach, we wskazane miejsce i w określonym czasie [6]. Trzy podstawowe elementy: produkt - rynek - proces, będące obszarami podejmowania decyzji strategicznych, są miejscem działania strategii logistyczno-marketingowych. Wzrost efektywności ekonomicznej w sferze działalności logistyczno-marketingowej staje się podstawową szansą i determinantą sukcesu. Proces tworzenia usługi transportowej, jego jakość ma bezpośredni

wpływ na efektywność i skuteczność funkcjonowania firmy transportowej i stanowi przykład integracji marketingu i logistyki. Przykład właściwego ułożenia procesów gospodarczych w SBB CARGO przedstawia rys. 2. Procesy gospodarcze SBB Cargo.



Rys.2. Procesy gospodarcze SBB Cargo

Fig.2. Economical process SBB Cargo Fig. 2. Economical process SBB Cargo

Źródło: F.T.Hennecke, B.Lent: Systemy logistyki kolejowej, materiały niepublikowane

Jak łatwo zauważyć, cechą procesu powinno być tworzenie wartości dodatkowej, co w długookresowych relacjach z klientem oznacza także korzyści z utrzymywania relacji z klientami. Integracja działań marketingu i logistyki umożliwia skuteczną orientację przedsiębiorstwa na długofalowe działania oraz szerokie wieloaspektowe wykorzystanie potencjałów, tkwiących w racjonalizacji i właściwym ustawieniu procesów marketingu, logistyki i operacji wytwarzania usługi. Jest to ważne, gdy będziemy rozważać wpływ tych zintegrowanych funkcji przedsiębiorstwa na system tworzenia wartości dodanej dla klienta i samego przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

W perspektywie integracji z UE, aby sprostać konkurencji i niewątpliwie jej nasileniu, firmy będą poszukiwać przewagi w sferze budowy i umacniania relacji z klientami, w sferze zarządzania operacjami. Szybkość działania i czas podjęcia decyzji decydować będą o sukcesie. Wejście do UE to także integracja systemów, szczególnie w zakresie planowania łańcucha logistycznego i komunikacji między ogniwami łańcucha. Klucz do sprostania konkurencji to również infrastruktura logistyczna, także punktowa w postaci centrów logistycznych. Na pewno sprzyjać temu będą koncepcja marketingu relacyjnego i dalszy dynamiczny rozwój metod logistycznych.

Literatura

1. Rucińska D.: Marketingowe kształtowanie rynku usług marketingowych. Wydawnictwo UG 2001 [s. 20].
2. Blaik P.: Logistyka. Koncepcja integrowanego zarządzania. PWE, Warszawa 2001, s.218.
3. Thomas Nobel – „Strategie i Trendy Rozwojowe Europejskich Centrów Logistycznych na przykładzie Niemiec „ - Deutsche GVZ-Gesellschaft.
4. ECORY S, Ministerstwo Infrastruktury: materiały niepublikowane, 2003.
5. Kotler P.: Marketing od A do Z. PWE, Warszawa 2004, s.105-106.
6. Zob. Dworecki S.: Zarzadzanie logistyczne. WSH, Pułtusk 1999, s.312.

Recenzent: Dr hab. inż. Marek Sitarz
Profesor Politechniki Śląskiej

Abstract

The speakers tried to describe current trends in the railway transportation market related to logistics and marketing as well as to the possibility of setting up logistic centers in Poland. They took into account changes in the logistical European market and geographical factors like Poland's location in Europe.

The speakers also outlined prospective advantages and indicated the main goals of existing logistic centers. They carried out analyses of business opportunities, developing new services and diminishing unemployment in relation to logistic centers.

At the end of the article the authors emphasized that a new approach is required in the present marketing activity which should be based on partnership marketing, and that there is a necessity for integration marketing and logistics.