

Monika KOZERSKA
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

OBSŁUGA LOGISTYCZNA OBSZARU E-COMMERCE

Streszczenie. Kompleksowe zarządzanie łańcuchem dostaw narzuca konieczność stworzenia zaawansowanego systemu magazynowego, odpowiedniego zaplecza technologicznego i informatycznego. Profesjonalna obsługa logistyczna obszaru e-commerce najczęściej jest związana z dostosowaniem dostępnej infrastruktury do wymagań charakterystycznych w tej gałęzi handlu. Operatorzy logistyczni muszą konsekwentnie i sukcesywnie inwestować w szkolenie własnej kadry, co pozwoli im na realizację trudnych projektów, które zapewnią długookresową współpracę z klientami. Na rozwój kadry mają wpływ przede wszystkim rosnące wymagania klientów. Wynika to głównie z ogromnej konkurencji na rynku usług logistycznych. Branża e-commerce jest prężnie rozwijającą się branżą również na rynku polskim i dlatego czeka nas wiele zmian na rynku logistycznym.

Słowa kluczowe: e-commerce, operator logistyczny.

LOGISTICS SUPPORT AREA OF E-COMMERCE

Summary. Comprehensive supply chain management necessitate the creation of an advanced storage system, adequate technological facilities and it. Professional logistic support area of e-commerce is concerned mostly with the adaptation of the infrastructure available to meet the needs of this branch of trade. Logistics operators must consistently and successfully invest in the training of its own staff, to enable them to carry out difficult projects that ensure the long-term cooperation with the clients. On the development of human resources have an impact first and foremost the growing requirements of the clients. This is mainly due to the enormous competition in the market for logistics services. E-commerce industry is rapidly growing industry also on the Polish market and, therefore, waiting for us a lot of changes on the logistics market.

Keywords: e-commerce, Third Party Logistics-3PL.

Wstęp

Wraz z rosnącą liczbą użytkowników Internetu pojawiło się również pojęcie e-commerce. Termin ten został wykreowany przez firmę IBM i wszedł do powszechnego użycia już w 1997 r. Robienie zakupów przez Internet szybko stało się bardzo popularne, ponieważ pozwala na dokonywanie transakcji bez wychodzenia z domu, daje dostęp do szerszego asortymentu oraz produktów niedostępnych na rynkach lokalnych. Handel elektroniczny ma duże znaczenie zarówno dla sprzedawców, ponieważ zmniejsza ich koszty i zapewnia bezpośredni kontakt z odbiorcami, jak i dla klientów, dla których jest to bardzo wygodna i mało czasochłonna forma zakupów.

Potencjał handlu internetowego jest ogromny. Świadczy o tym stały trend wzrostowy oraz tendencje obserwowane w innych krajach europejskich i nie tylko z punktu widzenia klienta. W Polsce duży odsetek społeczeństwa nie używa Internetu. Udział e-commerce w całym handlu detalicznym w kraju w 2011 roku wyniósł 3,1%, podczas gdy w Wielkiej Brytanii było to 12%, a w Niemczech 9%¹. Można się spodziewać, że intensywność zakupów internetowych będzie rosła wraz ze wzrostem doświadczenia użytkowników w korzystaniu z Internetu i nabieraniem przez nich przekonania, że zakupy w sieci są pewne i bezpieczne.

Z punktu widzenia sprzedawcy polski rynek e-commerce powoli przechodzi z fazy inkubacyjnej do etapu wczesnej dojrzałości, co potwierdza zarówno dynamicznie rosnąca wartość sprzedaży, jak i trudniejsze do przekroczenia bariery wejścia dla nowych graczy. Zwiększona popularność handlu on-line oznacza jednak dla wielu firm wzrost złożoności operacji i procesów. Rolę logistyki i jej ogromne znaczenie w e-handlu można argumentować na wiele sposobów. Każdy mniej lub bardziej doświadczony sprzedawca jest w stanie zgodzić się ze stwierdzeniem, że e-handel to w znacznym stopniu logistyka².

Logistykę w e-handlu można sprowadzić do trzech aspektów:

- zarządzania towarem (prognozowanie dostaw, przepływ informacji itd.),
- magazynowania,
- dostarczania towaru do klienta.

Aby działania podejmowane w ramach handlu internetowego były skuteczne i opłacalne, należy przywiązać dużą wagę do organizacji procesu logistycznego. Optymalizacja tych działań jest ważna nie tylko dla sprzedawcy, ale przede wszystkim dla klienta, ponieważ to o niego i jego zadowolenie walczy cała strona podaźowa rynku.

W przypadku zakupów online kluczowymi czynnikami są szybkość i dokładność jednocześnie przy niskich kosztach operacyjnych. Centra dystrybucji są często specjalnie przystosowane do spełniania wymagań realizacji zamówień online. Klienci są przyzwyczajeni

¹ Bonek T., Smaga M.: Biznes w Internecie, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 160.

² Rdzeń K.: Nowe doświadczenia: E-commerce, artykuł ze strony www.mensis.pl.

do szybkiego czasu reakcji, zamówienia powinny być wysyłane w dniu dokonania zakupu online. Ze względu na liczbę pojedynczych zamówień wymagana jest także elastyczność.

1. E-commerce a logistyka

Wyodrębnienie logistyki jako kategorii, na którą e-przedsiębiorca powinien zwrócić szczególną uwagę jest potwierdzeniem ogromnej roli logistyki w sprzedaży internetowej. Na równi z zarządzaniem i marketingiem stawiamy optymalizację procesów logistycznych, czyli wszystkie elementy, które złożyły się na kształt dzisiejszego e-commerce. Proces logistyczny należy rozumieć jako uporządkowany łańcuch wszystkich operacji związanych z przepływem szeroko pojętych materiałów. Jego efektem jest usługa logistyczna, czyli odpowiednie przetransportowanie lub magazynowanie produktów w jakości, ilości oraz czasie zgodnym z oczekiwaniami klientów. Logistyka kojarzy się głównie z transportem, natomiast składowe logistyki, istotne dla e-commerce, to również wszelkie procesy związane z magazynowaniem i zaopatrzeniem, obiegiem dokumentów, realizacją płatności, a także planowaniem zasobów. Dynamiczny rozwój e-commerce i dobre prognozy na przyszłość powodują duże zainteresowanie rynkiem e-commerce ze strony operatorów logistycznych, zwłaszcza z rynku KEP (rynek przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych). Logistyka jest też często wymieniana jako jedno z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej dla branży e-commerce.

Obecnie towary handlowe wysyłane są dzięki wyspecjalizowanym firmom przewozowym, które dostrzegły w e-commerce ogromny potencjał. Obniżyły koszty i przedstawiły swoją ofertę klientom detalicznym. Systemy płatności on-line optymalizują proces przesyłania i przyjmowania należności. Aktualnie wraz z rozwojem logistyki i pojawianiem się nowych graczy, chcących obsługiwać sprzedawców internetowych (np. niedawne wejście grupy Raben w e-commerce) pojawiają się kolejne możliwości optymalizacji łańcucha logistycznego, które dostrzega coraz więcej innowacyjnych przedsiębiorstw. Dzięki takim modelom jak dropshipping (bliski szczególnie branżą IT, choć zauważalny również w branżach odzieżowych, a w rzeczywistości dostępny niemal w każdej branży) próg wejścia w e-handel został ponownie obniżony. Dziś mały przedsiębiorca z dobrym pomysłem na biznes nie musi zatowarowywać swojego magazynu nie znając w praktyce rynku, na którym zamierza spróbować swoich sił. Obniżony próg wejścia w e-commerce przekłada się oczywiście na powstawanie wielu nietrafionych, nieprzemyślanych, a w konsekwencji nierentownych biznesów, jednak daje też ogromne szanse młodym przedsiębiorcom, którzy nie mają możliwości zaistnienia na rynku tradycyjnym.

W Polsce działają już firmy, które przedstawiają kompleksową usługę magazynowania towaru, pakowania oraz wysyłki paczek (np. Droppa.pl). Takie usługi umożliwiają niemal

stuprocentową automatyzację sklepu, tzn. klient zamawia produkt, obsługa sklepu przekazuje zlecenie do magazynu, tam zostaje przesyłka zapakowana i wysłana do klienta. W ten sposób nie marnuje się czasu na samodzielne pakowanie oraz wysyłanie, dzięki czemu można się skupić na pozyskiwaniu nowych klientów³.

Przykładem innego nowatorskiego rozwiązania dla e-biznesu jest e-Fulfillment, który jest koncepcją odpowiadającą pojęciu e-obługi zamówienia. Inaczej jest to proces realizacji zamówienia i logistycznej obsługi klienta z wykorzystaniem narzędzi elektronicznej gospodarki. Na koncepcję e-Fulfillment składają się w głównej mierze jej trzy odmiany: po pierwsze, komunikacja z klientem w pełni wspomagana narzędziami elektronicznymi (najczęściej jest to Internet), podobnie jak cała sfera logistycznej realizacji zamówienia; po drugie, komunikacja z klientem w tradycyjnej formie (telefon, fax, poczta), zaś obsługa logistyczna zamówienia jest wspomagana narzędziami informatyczno-elektronicznymi; po trzecie, komunikacja z klientem odbywa się w formie elektronicznej, a obsługa zamówienia ma charakter manualny. Aby móc rozpocząć działania w ramach e-Fulfillmentu, firma powinna zostać zaakceptowana przez sklep lub portal internetowy jako dostawca usług logistycznych. Jednak przedsiębiorstwo również samo powinno aktywnie dobierać takie sklepy i portale, których obsługa nie tylko jest możliwa, ale przyniesie wzmocnienie własnej marki. Z pojęciem e-Fulfillmentu może być również mylone określenie Fulfillment, które odnosi się do magazynowania danego towaru i jego pakowania. Wiele sklepów internetowych korzysta z takich usług, ponieważ nie ma fizycznej placówki. Rozwiązanie to zyskało dużą popularność dzięki rozwojowi internetowych portali aukcyjnych. Sprzedawcy działający na rynku e-commerce mają sporo zamówień i muszą przygotowywać wiele przesyłek. Pojawia się więc potrzeba pakowania tych przesyłek i przygotowania ich do wysyłki. Odpowiedzią na te potrzeby jest właśnie Fulfillment. Działania podejmowane w ramach tej koncepcji również wpływają w pozytywny sposób na optymalizację procesu logistycznego przedsiębiorstw funkcjonujących w ramach handlu internetowego, ponieważ usprawniają i ułatwiają szybkie dostarczanie przesyłek do klientów⁴.

Profesjonalny e-sklep musi mieć przede wszystkim zaawansowaną i optymalną w użytkowaniu platformę IT, która z jednej strony zapewni integrację wszystkich informacji na potrzeby obsługi klientów czy finansów i księgowości, z drugiej nie zahamuje dalszego wzrostu i dostosuje się do rosnącej skali. Platforma musi być w pełni zintegrowana ze wszystkimi procesami zachodzącymi w firmie, takimi jak sprzedaż, logistyka czy biuro obsługi klienta. Nie wolno również zapomnieć o sprawnych i wydajnych procesach księgowo-finansowych, które są szczególnie wrażliwe na kwestie związane ze wzrostem biznesu. Powyższe procesy stanowią fundament efektywnej działalności w e-commerce i to

³ *Trudne początki w e-commerce, czyli jak najlepiej poradzić sobie z logistyką w sklepie internetowym*, artykuł ze strony: <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/kurierzy-poczta/trudne-poczatki-w-e-commerce-czyli-jak-najlepiej-poradzic-sobie-z-logistyk-w-sklepie-internetowym.html>.

⁴ *Jak zoptymalizować proces logistyczny w branży e-commerce?*, artykuł ze strony <http://www.globkurier.pl/logistyka-w-e-commerce.html>

właśnie od ich sprawności zależy satysfakcja klienta, dająca podstawę do długookresowego wzrostu sklepów internetowych⁵.

2. Kompleksowa obsługa sklepów internetowych

Ostatnie lata to okres dynamicznego wzrostu sprzedaży w Internecie oraz towarzysząca temu, rosnąca liczba sklepów internetowych. Jeszcze kilka lat temu sprzedaż towaru w Polsce dokonywana za pośrednictwem Internetu była całkowitą nowością. Główną przyczyną niepewności zakupów w sieci był brak lub ograniczony dostęp do Internetu oraz obawy związane z dokonywaniem w ten sposób zakupów. Jednak obecnie dane statystyczne zmieniły się drastycznie. Polska znalazła się wśród tych krajów, gdzie zakupy w sieci stają się coraz bardziej popularne, a ich wskaźnik wzrasta z każdym dniem⁶.

W tabeli poniżej przedstawiono kilka danych – w 2011 r. ponad 8,6 mln Polaków w wieku 16-74 lat dokonywało zakupów przez Internet (w ciągu ostatniego roku od badania), co stanowiło 29,7% populacji. Odsetek Polaków zamawiających lub kupujących w sieci zwiększył się w porównaniu z 2007 r. o 14%. Największy wzrost udziału osób robiących zakupy przez Internet odnotowano w grupie wieku 35-44 lata oraz 25-34 lata (odpowiednio o 22,4 i 20,3%). W badanym okresie mężczyźni robili zakupy przez Internet częściej niż kobiety⁷.

Tabela 1

Osoby zamawiające lub kupujące przez Internet towary lub usługi do użytku prywatnego
(w procentach)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	15,7	18,0	23,2	28,9	29,7
Płeć					
Kobiety	13,3	16,0	20,7	26,4	27,1
Mężczyźni	18,2	20,2	25,9	31,7	32,6

⁵ Korzyści modelu One Stop E-commerce – artykuł ze strony e-commerce.edu.pl.

⁶ Gajewska T.: Logistyczne aspekty wynikające z funkcjonowania handlu elektronicznego w ujęciu teorii i praktyki, LogForum 5, 3, 4.

⁷ Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011. GUS Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012.

cd. tabeli 1

Wiek					
16-24 lata	29,7	33,8	40,2	49,2	48,0
25-34 lata	30,1	34,2	40,9	49,7	50,4
35-44 lata	15,1	19,7	28,6	36,7	37,5
45-54 lata	8,1	9,9	14,2	18,5	20,9
55-64 lata	4,4	4,8	6,9	9,3	11,1
65-74 lata	1,7	1,6	2,2	2,8	3,6
Miejsce zamieszkania					
Duże miasta	23,3	24,7	32,0	39,7	38,8
Mniejsze miasta	17,3	20,1	22,9	28,6	31,2
Obszary wiejskie	8,0	10,5	15,8	20,6	21,3

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011. GUS Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012.

Internet najpopularniejszy jest w dużych miastach, gdzie dostęp do niego ma 73% gospodarstw domowych. Dostęp do sieci jest też bezpośrednio związany z zarobkami i wśród najlepiej zarabiających 83% ma dostęp do sieci. Co oczywiste, Internet jest najmniej rozpowszechniony na wsiach (51% gospodarstw ma dostęp) oraz wśród osób żyjących samotnie (25% gospodarstw domowych). Korzystanie z Internetu jest wyraźnie związane z wiekiem. Mimo wzrastającego udziału internautów w społeczeństwie, widać przepaść między grupami wiekowymi użytkowników sieci. W 2011 r. 93% użytkowników w wieku 19–24 lat korzysta z Internetu. Miało do niego dostęp w domu, przez urządzenia mobilne bądź w miejscu pracy. Natomiast w grupie powyżej 65 lat było to niecałe 11%. Jest to duży skok w porównaniu z 2007 r., gdy spośród najstarszych Polaków aktywnie z Internetu korzystał niecały 1%. Barięą jest także wykształcenie. O ile spośród uczących się prawie 97% korzysta z sieci, o tyle najniższy odsetek użytkowników odnotowany jest w grupie z wykształceniem podstawowym lub niższym. W 2007 r. było to 2,1%, a w 2011 r. ok. 10%. Odsetek ludzi korzystających z technologii informacyjnych wyraźnie spada wraz z wykształceniem i o ile wśród ludzi ze stopniem magistra bądź ukończoną szkołą policealną ponad 88% korzysta z Internetu, o tyle wśród ludzi z wykształceniem średnim jest to 66,5%, natomiast wśród tych z zasadniczym zawodowym lub ukończonym tylko gimnazjum jest to trochę ponad 41%. Spośród ludzi na emeryturze niecałe 20% aktywnie korzysta z Internetu. Trochę więcej wśród rencistów (21,6%), a najwięcej wśród rolników (33%). Te trzy grupy od 2007 r. najmniej korzystają z Internetu. Najmniejszy dostęp do Internetu wśród rolników potwierdza się przy porównaniu użytkowników pod kątem miejsca zamieszkania. Mniej niż

połowa (48%) gospodarstw domowych na wsi ma dostęp do Internetu (w miastach poniżej 20 tys. mieszkańców jest to prawie 60%, natomiast w tych powyżej 500 tys. – ponad 76%)⁸.

Według przygotowanego przez Internet Standard Raportu e-Commerce 2012⁹, w Polsce liczba sklepów internetowych przekroczyła próg ok. 10 tys. Z roku na rok ich przybywa, mimo to na rynku e-commerce ciągle jest miejsce dla nowych podmiotów. Nie trzeba mieć dużego kapitału, wiedza o specyfice Internetu, znajomość obyczajów internautów i sposób dotarcia do nich są elementami dużo ważniejszymi¹⁰. Wychodząc naprzeciw tym trendom, Raben Polska w ramach usługi Logistyki Kontraktowej wprowadziła nowy serwis – kompleksową obsługę sklepów internetowych. Jest to pierwsza tego typu i tak szeroka usługa w naszym kraju, a podmioty z niej korzystające otrzymują zestaw usług i narzędzi, które pozwalają na skuteczne stworzenie i rozwój obecności na rynku e-commerce bez konieczności ponoszenia wysokich nakładów inwestycyjnych. Klienci, którzy są zainteresowani ofertą mają do wyboru następujące moduły z pakietu usług dedykowanych dla sklepów internetowych:

- zarządzanie logistyką sklepu internetowego, które obejmuje takie obszary jak magazynowanie produktów przeznaczonych do sprzedaży przez kanał internetowy, przyjmowanie dostaw zasilających magazyn sklepu internetowego czy konsolidację zamówień. To także przygotowanie przesyłek do wysyłki, wydruk i dokładanie do przesyłek faktur, paragonów lub insertów reklamowych, wysyłka towaru za pośrednictwem firm kurierskich i Poczty Polskiej oraz pełna obsługa zwrotów i wymiany produktów.
- Zarządzanie obsługą klienta sklepu internetowego; tutaj Raben Polska oferuje prowadzenie contact center dla swoich odbiorców przez infolinię, e-mail oraz fax – w zakresie udzielania informacji o statusach zamówień i wysyłek, a także informacji o produktach oferowanych przez obsługiwany sklep internetowy.
- Zarządzanie płatnościami, który zapewnia pełną kontrolę nad należnościami za produkty sprzedawane przez sklep internetowy oraz eliminuje ryzyko pomyłek. W ofercie znajduje się obsługa wszystkich dostępnych w Polsce form zapłaty, stosowanych przy zakupach w sklepach internetowych.
- Dostarczenie kompletnej, dedykowanej technologii informatycznej do zbudowania i prowadzenia sklepu internetowego (w ramach konsorcjum) w ramach utworzonego z firmą Contium konsorcjum – dostawcą systemów IT do zarządzania sklepami internetowymi, która dostarczyła i obsługuje platformy internetowe, m.in. dla Euro RTV AGD, Amazonka.pl czy e-Timberland.pl, klienci mają także możliwość zbudowania według indywidualnych

⁸ Raport Internet Standard – Internet 2K12 Ranking polskich firm internetowych, s. 4-6.

⁹ Artykuł na stronie <http://www.internetstandard.pl/news/375562/Redakcja.InternetStandard.prezentuje.raport.eCommerce.2012.html>.

¹⁰ Bonek T., Smaga M.: *Biznes w Internecie*, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 160-161.

wymagań nowoczesnej i wydajnej platformy informatycznej służącej do prowadzenia sklepu internetowego¹¹.

3. Perspektywy dla operatorów logistycznych w rozwoju e-commerce

Według Boston Consulting Group¹² wydatki konsumenckie w Internecie mają rosnać w tempie 16% w skali roku, aż do 2015 r., w którym wyniosą 36 mld zł. Okazało się, że firmy z branży logistycznej zainteresowały się tą nową formą prowadzenia działalności. Wśród czynników decydujących o efektywnej logistycznej obsłudze klientów sklepów internetowych wymienia się zwykle płynną komunikację między klientem, sprzedawcą a operatorem.

Standardem w branży stało się udostępnianie klientowi informacji na temat statusu realizacji zamówienia. Klient może śledzić drogę swojej przesyłki albo na dedykowanych stronach, albo otrzymując powiadomienia od operatora e-mailem lub SMS.

Osobne wyzwanie dla operatorów logistycznych działających w branży e-commerce stanowi logistyka w okresach szczytów przedświątecznych, kiedy lawinowo rosną zakupy prezentów w sklepach internetowych i operatorzy mają do czynienia z wielokrotnym spiętrzeniem dostaw w krótkim okresie.

Z innych aspektów operacyjnych e-commerce warto podkreślić coraz powszechniejsze oczekiwanie rynku na usługi dodatkowe, związane np. z rozpakowywaniem i instalacją sprzętu AGD oraz zabieraniem pozostałości po opakowaniu, np. kartonów, folii i co się z tym wiąże zapewnieniem właściwej utylizacji tych odpadów.

Ciekawym rozwiązaniem dla klientów jest usługa świadczona przez firmę Rhenus Logistics pod nazwą Home Delivery. Home Delivery to nie tylko dostarczenie towarów i usług montażowych dla prywatnych i biznesowych konsumentów, ale idący za tym szeroki zakres różnego rodzaju usług dodatkowych.

Zespół transportowy/montażowy składa się z minimum dwóch osób wyspecjalizowanych w swoim zakresie prac i wyposażonych w profesjonalne narzędzia, niezbędne do świadczenia usług. Zespoły dostarczają i wnoszą duże i przestrzenne produkty, takie jak sofy, materace, meble, sprzęt AGD na wskazane miejsce przez odbiorcę. Ponadto, zajmują się montażem mebli (włącznie z kuchennymi) oraz w tym samym czasie dokonują instalacji i montażu sprzętu AGD tak, aby był gotowy do użytku przez odbiorcę. Tak skuteczny system świadczenia usług umożliwi minimalizację czasu oczekiwania na zamówioną usługę, co pozwala odbiorcy komfortowo planować jego czasu prywatny¹³.

¹¹ Raben Polska z kompleksową obsługą sklepów internetowych, artykuł ze strony www.raben-group.com.

¹² BCG to międzynarodowa firma doradztwa strategicznego założona w 1963 r. W 2011 r. zespół BCG, we współpracy z Google, przygotował raport „Polska Internetowa” – pierwsze opracowanie, które określiło jaką wartość Internet wnosi do polskiej gospodarki.

¹³ Informacje ze strony internetowej: pl.rhenus.com.

Warto zwrócić uwagę, że obsługa logistyczna klientów w handlu elektronicznym wymaga dużej efektywności kosztowej w całym łańcuchu dostaw, bo w branży e-commerce panuje silna konkurencja cenowa i często to nie jakość obsługi, ale niska cena stanowi kryterium wyboru i sprzedawcy i operatora logistycznego.

4. Podsumowanie

Doświadczenia wielu sklepów pokazują, że kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej w świecie handlu on-line są najwyższe standardy obsługi klienta, związane z terminowością dostaw, niezakłóconymi rozliczeniami finansowymi, sprawną komunikacją z nabywcami czy intuicyjną obsługą platformy. Poziom satysfakcji użytkowników wynika z efektywnego zarządzania różnorodnymi procesami organizacyjnymi: informatycznymi, logistycznymi, finansowymi czy obsługą klientów.

W ostatnich latach Internet będący nowoczesną formą obiegu informacji znacząco zmienił oblicze gałęzi gospodarki dotyczącej przepływu towarów detalicznych. Niesie to ze sobą znaczną redukcję kosztów ponoszonych przez sprzedawców, czego efektem jest niższa końcowa cena detaliczna w porównaniu do ceny oferowanej przez tradycyjnych dostawców. Do obszarów redukcji kosztów można zaliczyć brak konieczności wynajmowania pomieszczeń, mniejszą liczbę personelu do zatrudnienia. Zwiększona popularność handlu on-line oznacza jednak dla wielu firm wzrost złożoności operacji i procesów.

Zwiększony popyt na produkty zakupione w sieci wiąże się z dostawą tych przedmiotów w określonym czasie do klienta. Firmy kurierskie i logistyczne dążą do sprostania potrzebom i oczekiwaniom konsumenta skupiając się na optymalnych rozwiązaniach, pozwalających na ułatwienie wyeliminowania problemu z dostarczeniem przesyłek. Rynek ma coraz większe wymagania co do szybkiej komunikacji i wymiany informacji pomiędzy uczestnikami łańcucha dostaw.

Bibliografia

1. Gajewska T.: Logistyczne aspekty wynikające z funkcjonowania handlu elektronicznego w ujęciu teorii i praktyki, LogForum 5, 3, 4.
2. Rdzeń K.: Nowe doświadczenia: E-commerce, artykuł ze strony www.mensis.pl.
3. Informacje ze strony internetowej: pl.rhenus.com.
4. Korzyści modelu One Stop E-commerce – artykuł ze strony e-commerce.edu.pl.
5. Raben Polska z kompleksową obsługą sklepów internetowych, artykuł ze strony www.raben-group.com.

6. Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2007-2011. GUS Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2012.
7. „Trudne początki w e-commerce, czyli jak najlepiej poradzić sobie z logistyką w sklepie internetowym”, artykuł ze strony: <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/kurierzy-poczta/trudne-poczatki-w-e-commerce-czyli-jak-najlepiej-poradzic-sobie-z-logistyk-w-sklepie-internetowym.html>.
8. Jak zoptymalizować proces logistyczny w branży e-commerce?, artykuł ze strony <http://www.globkurier.pl/logistyka-w-e-commerce.html>
9. Niedźwiedziński M.: Globalny handel elektroniczny. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.
10. Karwatka T., Sadulski D.: E-commerce proste odpowiedzi na trudne pytania, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
11. Bonek T., Smaga M.: Biznes w Internecie, Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
12. Raport Internet Standard – Internet 2K12 Ranking polskich firm internetowych.

Abstract

The poles on the web buying more and more likely. Experts suggest that fostered the crisis and look for savings. On the Internet you can find the goods much cheaper, and save not only money but also time.

Year 2013 will definitely be a year of investment in technology and logistics. In the race for the favor of the customer, the winner may choose the solutions that he almost does not notice. Rising consumer expectations result in investment in the development of customer service and more important reliable logistics partners.

Quality, speed and price of delivery are key elements affecting customer evaluation of the store. Rival stores looking better and better models of cooperation with logistics companies. The most important is the high growth rate, which has remained in recent years, encouraging more investors to start new projects. Polish e-commerce market is currently one of the fastest growing in Europe.