

Bernard Rzczyński

Handel elektroniczny a logistyka miejska

Logistyka miejska, wykorzystując wszelkie atrybuty logistyki w zakresie zgodności przedmiotu, miejsca, czasu, drogi, ilości, technologii, jakości, ekonomii, ekologii i bezpieczeństwa dostaw, jawi się jako antidotum na patologię ruchu w centralnym obszarze miasta. Skuteczność tego remedium jest determinowana istniejącą i możliwą do osiągnięcia chłonnością transportową tego obszaru, głównie dla ruchu postojowego, w tym w zakresie zaopatrzenia handlu detalicznego i dostępności motoryzacyjnej dla jego klientów.

Współczesny człowiek to w dużym stopniu *homo motoricus*. Niedogodność dostępu do pożądanej sieci handlu śródmiejskiego skłania go do zakupów w peryferyjnych centrach handlowych z dostateczną powierzchnią parkingową, a to wiedzie do deprecjacji handlowo-usługowej śródmieścia. Występuje to szczególnie drastycznie w aglomeracjach, ale coraz częściej także już w miastach średnich i małych. Niezależnie od praw rynku, globalne racje społeczne i kulturowe widziane z perspektywy logistyki wskazują na miastotwórczą funkcję witalności śródmieścia oraz na zachowanie, a w wielu przypadkach nieodzowne przywracanie mu znaczącej funkcji handlowej.

Poza działaniem w zakresie inżynierii logistycznej ruchu, instrumentem służącym rewitalizacji handlowej śródmieścia, nie wymagającym inwestycji infrastrukturalnych, może być handel elektroniczny, zresztą przydatny także w operacjach poza sferą motorowej kongestii tego obszaru.

Krąg elementarny analizy

Łańcuch logistyczny w handlu detalicznym obejmuje w przyjętym obszarze funkcjonowania i klasycznym procesie handlu trzy ogniwa:

- dostawę produktów do sklepów
- ofertę fizyczną sprzedaży wraz z od-

powiednią ich podażą asortymentową, jakościową, cenową itd.

- nabywanie stosownych produktów.

Analiza obejmuje część frontową tego procesu, tj. nabywania produktu przez konsumenta, a dokładniej – w kontekście przedmiotu rozważań – zastępowania fizycznego kontaktu klienta ze sklepem kontaktem intelektualnym. Rozważany jest głównie kontakt indywidualnego nabywcy i tylko zakup zamierzony z inicjatywy klienta.

Warto wszakże przynajmniej nadmienić, iż łagodzeniem trudności logistycznych w dostępności sklepu zainteresowany jest nie tylko klient, ale coraz liczniej jest i winien być sprzedawca. Stąd coraz częściej – ale nie jest to skala znacząca – sklep zaczyna docierać drogą elektroniczną z ofertą towarową do klientów.

Niniejsza analiza stanowi próbę ukazania niektórych efektów zastosowania handlu elektronicznego w łagodzeniu handlowo-transportowych problemów logistyki śródmiejskiej.

Ocena rządowa stanu handlu elektronicznego w Polsce [1]

Infrastrukturę handlu cechuje słabość techniczna, technologiczna i informatyczna. Objawem tego jest niski poziom wykorzystania automatycznej identyfikacji towarów i praktycznie brak elektronicznej wymiany danych w dystrybucji i sprzedaży. Handel również podlega procesowi globalizacji, a czynnikiem temu sprzyjającym jest rozwój handlu elektronicznego, umożliwiającego dokonywanie zakupów na odległość.

Proces globalizacji handlu przejawia się w unifikacji metod działania firm handlowych, stosowanych technik sprzedaży, strategii marketingowych oraz sposobów kształtowania struktury sieci handlowej i zaspokajania potrzeb

konsumentów. W wyniku procesów globalizacyjnych następuje poprawa jakości towarów i metod ich oferowania nabywcom oraz obniżenie kosztów tak w sferze wytwarzania, jak i w handlu.

Handel elektroniczny sprzyja wprowadzaniu innowacyjnych metod współpracy między przedsiębiorstwami i jest postrzegany jako czynnik podnoszący konkurencyjność firm. Systemy stosowane w nim pozwalają na szybką komunikację między dostawcą a odbiorcą, skrócenie procesu rozliczeń z kontrahentem i elastyczne reagowanie na potrzeby rynku, a także umożliwiają przedsiębiorstwom łączenie się w celu zwiększania siły nabywczej i obniżania kosztów wchodzenia na nowe rynki.

Najbardziej uniwersalnym narzędziem tego handlu jest Internet, pozwalający na jednoczesne przesyłanie dźwięku, obrazu i tekstu. Jego znaczenie będzie wzrastać, ale tylko wówczas, gdy dostęp doń będzie możliwy dla wszystkich w takim samym zakresie jak inne narzędzia. W grupie sprzedawców większe trudności pod tym względem napotykać mali i średni przedsiębiorcy, którym brakuje świadomości zachodzących zmian, odpowiednich kwalifikacji, środków finansowych i wyposażenia technicznego. W grupie konsumentów głównymi przeszkodami w upowszechnianiu handlu elektronicznego są: niedostateczne umiejętności, wysokie koszty usług telekomunikacyjnych, niepewność co do skutków prawnych i ograniczone zaufanie klientów do tego rodzaju handlu, przy założeniu infrastrukturalnych możliwości korzystania z jego oferty.

Podstawowe uwarunkowania akceptacji i aplikacji metod handlu elektronicznego

Dynamiczny rozwój mediów elektronicznych, a zwłaszcza Internetu sprawia, że stają się one coraz bardziej

atrakcyjnym kanałem transakcji handlowych. W sensie geologicznym oznacza to konieczność reorientacji w wartości bliskości lokalizacji czasowo-prze-strzennej sklepu względem środowiska faktycznych lub przewidywanych nabywców towarów.

Są i będą nadal przypadki konieczności fizycznego kontaktu z przedmiotem zakupu w sklepie i to mimo możliwości dokładnego określenia parametrów zamierzonego zamówienia. Dotyczy to m.in. konfekcji, zwłaszcza damskiej, butów itp., które poza rozmiarami, muszą odpowiadać indywidualnemu gustowi klienta, nawet jeśli ten gust mógłby znaleźć formalnie wyobrażenie o przedmiocie w ofercie katalogowej. Poza tym trzeba się liczyć z przyjemnością, jaką daje bezpośredni ogląd przedmiotu zakupu.

Stopień aplikacji tej nowej formuły ma wielorakie podłoża, uwarunkowania i ograniczenia. Można do nich zaliczyć m.in.

- po stronie konsumenta – przyzwyczajenia, niechęć do nowego, brak lub ograniczony dostęp do mediów elektronicznych, brak informacji o sklepach realizujących drogą medialną zamówienia określonych grup produktów, skala nabywania, rodzaj produktu, odległość do sklepu
- po stronie sprzedawcy – brak możliwości ekspedycyjnych wszystkich lub określonych grup produktów, niedostateczne wyposażenia w media elektroniczne (Internet a nawet komputer)
- stopień podatności określonych grup towarów na ekspedycję sklepową, regulowany standardami zachowania pożądanej ich jakości w transporcie
- granice rynku klienta, którymi są; demograficzna (liczba ludności nabywczej), konsumpcyjna (chłonności konsumpcyjnej) i finansowa (zasobności)
- koszt usługi ekspedycyjnej
- kultura nabywcza, najogólniej postrzegana przez pryzmat struktury dystrybucji zarobków i objawiająca się w skrajnych dominacjach, np. zakupami inwestycyjnymi lub konsumpcją wódki
- niedostatek umiejętności w zakresie technologii logistycznej dostawy zamówionego towaru z najbliższego

nabywcy punktu sprzedaży (kompleksji) zamówienia, a to dla minimalizacji czasu i kosztów dostawy, a tym samym większego zagwarantowania dochowania wymaganych standardów ich jakości użytkowej.

Psychologiczny status kultury handlowej śródmieścia

Śródmieście spełnia wiele funkcji ogólnomiejskich, a w aglomeracja nawet regionalnych i to bardziej niż występujących w nich również mieszkaniowych. Stąd też w zakresie zakupu artykułów codziennego spożycia ich handel detaliczny jest bliższy klientowi niż supermarkety, a w skali np. Poznania (według badań w 2002 r.) sklepy mało- i średniopowierzchniowe w pobliżu miejsc zamieszkania odgrywają równie ważną rolę jak sklepy wielkopowierzchniowe, często dużo dalej położone [2].

Śródmieście rzadko jest areną ekspansji wielkich sieci handlowych, zarówno ze względu na delimitacje urbanistyczno-infrastrukturalne oraz koszty gruntów, jak i na szczupłość parkingową dla klientów, którym na terenach peryferyjnych można zaoferować powierzchnie przekraczające swą chłonnością ruchu postojowego wiele obszarów śródmiejskich a niekiedy i całych śródmieść.

Śródmieście jest wreszcie wizytówką miasta, jego salonem kulturowym, areną innego handlu niż tylko artykułów codziennego spożycia. Ta arena generuje *shopoholizm* – chorobę objawiającą się nałogiem impulsywnego kupowania, rozładowującego wiele stresów. Widząc bogactwo ofert towarów i natarczywą ich reklamę, kupuje się często rzeczy niepotrzebne.

Należy także widzieć istnienie świata nuworyszów, rozumieć go w kontekście chęci posiadania i akceptując jego chłonność zakupową, postrzegać ją jako impuls do aranżacji sklepów i branż stosownie do zapotrzebowań nabywczych tej populacji. Nuworysz (i snob) nie kupuje w supermarkecie i dyskoncie, bo byłoby to dla niego ujmą. Jego prestiż „wymaga” kupowania tylko w sklepach towarów ekskluzywnych.

Śródmieście z ograniczonymi warunkami magazynowania i dostępności motoryzacyjnej, nawet przy stosowaniu kosztownych rozwiązań w postaci obiektów podziemnych, musi zredefiniować formułę logistyczną wizerunku branż, prezentacji ofert towarów i organizacji transakcji sprzedaży. Dyrektywą takiej redefinicji są instrumenty handlu elektronicznego, acz wartość handlu *online* nie jest jeszcze znacząca i np. w USA – kraju poważnego jego rozwoju sięga tylko 1,3 % wartości całej sprzedaży detalicznej [3].

Redefinicja formuły logistycznej i statusu kulturowego handlu śródmiejskiego w perspektywie implementacji handlu elektronicznego

Okolo 17 % swego życia człowiek zużywa na czekanie. Skrócenie tego czasu oznacza uzyskanie dodatkowego czasu na czynności produkcyjne. Media elektroniczne pomagają wydatnie ograniczać czekanie. Jest to niezmiernie istotne, bowiem, np. w Paryżu, automobilista w ciągu jednej godziny podróży samochodem tylko przez 17 minut jedzie, a 43 minuty pochłania czas oczekiwania na dalszą jazdę. Zmotoryzowane dokonywanie zakupów w śródmieściu jest zatem nieracjonalne, gdyż limitowane są one możliwościami parkowania, a te wyznaczane są coraz częściej strefami postoju ograniczonego w czasie i przestrzeni, i obrazowane wędrującymi kolejkami samochodów poszukujących wolnego miejsca.

Handel wirtualny daje zysk na czasie, a oferta elektroniczna może dawać przegląd szerszej gamy towarów i w różnych sieciach osiągalnych, niż stwarza to handel klasyczny z fizycznym kontaktem konsumenta z miejscem nabywania towarów i oglądem fizycznym oferowanego mu asortymentu.

Korzyści osiągnane z elektronicznego sposobu handlu dla sprzedawcy i nabywcy są wielorakie:

- dla sprzedawcy głównymi są:
 - możliwości automatyzacji i obniżania kosztów w procesach powtarzalnych, zdobywania szerszego

- rynku oraz pozyskiwania produktów z szerszej bazy dostawczej
- zdolność reakcji na pytania (kwestie zamówień) klienta szybciej i taniej
 - stawanie się bardziej konkurencyjnym wobec niższych kosztów dostawy produktów
 - dla nabywcy przede wszystkim:
 - ze względu na efekt konkurencyjności kupowanie po niższych cenach
 - przy dostępie *online* nie występują ograniczenia godzin otwarcia sklepu w rozumieniu fizycznego nabywania
 - dokonywanie wyboru i zakupu produktów na szerszym rynku.

Paradoksalnie, wszelkie trudności zachowania fizycznej równowagi handlowej w ofercie towarowej i obrocie oraz w dostępności topograficznej między sklepami śródmieścia a handlem lokalizowanym na innych, często peryferyjnych terenach miasta, może i powinno posłużyć handlowi śródmiejskiemu do rewitalizacji jego kultury handlowej oraz wzrostu konkurencyjności właśnie dzięki transformacji technologii obsługi klientów przez szybką i szeroką implementację zakupów wirtualnych.

Śródmieścia wielu miast ze swymi secesyjnymi kamienicami mogą skutecznie konkurować swą architekturą i klimatem urbanistycznym z centrami handlowymi i ich boksowymi sklepami. Podwórza zespołów kamienic bywają adaptowane na pasażę, obejmujące poza funkcjami handlowymi także inne oferty, np. gastronomii, klubów, rzemiosła artystycznego itd.

Elektroniczny wymiar stosunków handlowych sprzedawca-nabywca może doprowadzić do tego, że:

- w śródmieściu, w stosunku do przeważającej liczby branż nie będą miały

- znaczenia dotychczasowe zasady terytorialnej dostępności sklepów
- śródmieście stanie się salonem wystawowym handlu, o znacznie szerszej gamie branż i mniejszej potrzebie powierzchni magazynowej
 - będzie tam następowała raczej rotacja podmiotów handlu, dostosowująca strukturę i topografię branż do trendów popytowych, niż ich wymieranie
 - handel z instytucji sprzedaży stanie się doradcą dla klienta, projektantem zastosowania oferowanych i nabywanych produktów, promotorem nowych technologii
 - klient poprzez wcześniejsze wirtualnie rozpoznanie możliwości i warunków nabywczych będzie miał na względnie niewielkim terenie obszerny dostęp fizyczny do sieci sklepów określonej branży
 - wybór czasu zakupu będzie mógł być dostosowany do warunków optymalnej oferty czasowo-przestrzennej dostępności, w tym motoryzacyjnej (i parkowania) do śródmiejskiej strefy zakupów, a to dzięki możliwości zintegrowania informatycznego sterowania jej pojemnością transportową ze strumieniami do sieci handlu w różnych konstelacjach topograficznych, branżowych, zmienności sezonowych itd.

Warto nadmienić, iż sprzyjać temu winna dyrektywa Unii Europejskiej z 2000 r. o usługach w dziedzinie handlu elektronicznego [4].

Uwagi końcowe

Publikacja sygnalizuje tylko ważkość problemu i nieodzowność rozwoju elektronicznych technik dokonywania zakupów, korzystnego dla obu partnerów procesu handlu detalicznego. Szczególną uwagę zwrócono na łągodzenie, stosowaniem tych technik, wie-

lu dotkliwych urbanistycznie, ekonomicznie i ekologicznie problemów śródmiejskiej logistyki handlowej. Zauważono także kwestię pozytywnego wpływu tych technik na rewitalizację kultury handlowej śródmieść.

Poza wieloma już wyłożonymi argumentami ekonomicznymi i geologicznymi promocji zakupów wirtualnych, dochodzi jeden niezwykle ważki społecznie, a deprecjonujący bariery w fizycznym kontakcie ze sklepem. Inwalidzi i ludzie starsi o ograniczonej mobilności mogą kupować wirtualnie równie jak ludzie sprawni ruchowo, bogatsi tylko o alternatywę wyboru formy zakupu

Jednak handel elektroniczny nie jest i nie będzie remedium na wszelkie problemy funkcjonowania, nie tylko śródmiejskiego handlu. A przy tym również przy jego wielce pożądanym i coraz szerszym wdrażaniu powstają kwestie, które dla dobra obu stron procesu handlu muszą znaleźć właściwe rozwiązanie, jak np. technologia zwrotu opakowań. Tej i wielu innym kwestiom należy przyrzeć się wnikliwiej, by implementując handel elektroniczny, nie powodować równocześnie nowych dylematów logistycznych.

Literatura

1. Program rozwoju handlu wewnętrznego do 2003 r. Dokument przygotowany w Ministerstwie Gospodarki, przyjęty przez Radę Ministrów 6 czerwca 2000 r.
2. Popularne stragany. Wydatki w poznańskich gospodarstwach domowych, *Głos Wielkopolski* 2002, nr 152, 02 07
3. *Gazeta Wyborcza* 2002, nr 132, 8-9 06
4. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market

Prenumeratę czasopisma „Logistyka” można zamówić

przez Internet

