

Halina Brdulak
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Rynek usług TSL w Polsce

Analiza i perspektywy wzrostu (cz. 2)

Rynek usług TSL – analiza popytowa

Badanie satysfakcji klientów branży TSL (przeprowadzone po raz czwarty) pokazuje obszary, które są preferowane przez firmy przy wyborze partnera z branży transportowo-spedycyjno-logistycznej. Najczęściej oczekują one od swoich partnerów usług przewozowych (prawie 80% wskazań) i spedycyjnych (prawie 70%) oraz kurierskich (60%). Usługi celne (prawie 55%), magazynowania (47%), logistyczne (44%) są wymieniane w dalszej kolejności. Najmniejsze zainteresowanie budzą usługi informacyjne (prawie 11%) i finansowe (ponad 7%). Najwięcej firm (25%) korzysta z 3 różnych usług lub nawet 4 (20%). Jednocześnie liczba firm, które korzystają tylko z 1 usługi, kształtuje się na poziomie 18%, jak również liczba firm korzystających z 5 usług stanowi ponad 14% wszystkich respondentów. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że zmienia się definicja usług przewozowych czy spedycyjnych, mimo że nadal stosowane są te same określenia. Jak wynika z analiz firm TSL, coraz więcej z nich wykorzystuje systemy IT, oferując klientom m.in. możliwości przesyłania raportów czy też śledzenie przesyłki w Internecie. Nadal jednak część z tych firm postrzega się jako przewoźnicy czy też spedytorzy i tak też plasuje się wizerunkowo na rynku. Logistyka najczęściej kojarzona jest natomiast (zwłaszcza w Europie Zachodniej) z zarządzaniem towarem klienta w magazynie przez operatora. Magazyn może być zarówno operatora, jak też klienta. W Polsce często występuje pojęcie logistyki bezmagazynowej, opartej na sieci terminali (*flow logistics*). Zmniejsza to konieczność zamrożenia kapitału, a także umożliwia klientowi szybkie dotarcie do swoich

klientów bez ponoszenia znacznych kosztów przechowywania towarów.

Analiza respondentów

Na ankietę odpowiedziało 55 przedsiębiorstw, w większości z kapitałem zagranicznym, przy czym prawie 30% zatrudnia od 11 do 50 osób. Tyle samo respondentów (ponad 21%) zatrudnia od 101 do 300 osób, jak też powyżej 500 osób. Niespełna 10% to firmy małe (do 10 pracowników), średnie (od 51 do 100 osób) stanowią niecałe 8%, podobnie jak firmy większe (od 301 do 500 osób). Jeśli chodzi o wielkość obrotów, to duża część (prawie 30%) generuje przychody powyżej 500 mln zł rocznie, a niespełna 12% – od 100 do 300 mln zł. Prawie 8% respondentów wskazuje wielkość przychodów w granicach od 301 do 500 mln zł, podobny odsetek – 10 do 50 mln zł. Prawie 31% firm nie podało jednak informacji o swoich przychodach. Analizowane firmy reprezentują głównie branże: handlową, motoryzacyjną i produkcyjną (duża dywersyfikacja produkcji). Wśród respondentów pojawiły się również firmy z branży farmaceutycznej, IT, budowlanej i papierniczej oraz usług finansowych.

Niespełna 62% firm odpowiedziało na pytanie dotyczące udziału głównego partnera TSL w ich kosztach. Prawie 18% badanych stwierdziło, że nie przekracza on 2%, 13% firm uznało, że kształtuje się on na poziomie od 2,1 do 5% i tyle samo, że od 5,1 do 10%. Niespełna 10% firm szacuje ten udział na poziomie powyżej 20%. Większość badanych (prawie 90%) uznała, że firmy TSL, z którymi współpracują, posiadają standardy obsługi klienta. Prawie 53% firm określa swoją pozycję w łańcuchu dostaw jako jednego z kluczowych partnerów, 20% - jako lidera łańcucha. Na ogół wielkość firmy dodatnio koreluje z jej pozycją w łańcuchu. Firmy o przychodach powyżej 500

mln zł, zatrudniające ponad 500 osób określają się najczęściej jako liderzy w łańcuchu dostaw. Dane te nie uległy większym zmianom od zeszłego roku. Prawie 23% respondentów uważa, że posiada średnią siłę przetargową. Pozycję o bardzo słabej sile przetargowej oraz słabej sile przetargowej zaznaczyło po jednej firmie.

Stosunki między firmami w łańcuchu dostaw większość firm postrzega jako świadome wspólne działanie w celu zaspokojenia potrzeb klienta (38%) lub też pogłębioną współpracę (ponad 36%). Prawie 13% postrzega współpracę jako partnerstwo oparte na wymianie informacji zarówno strategicznej, jak też operacyjnej. Niespełna 10% firm ocenia relacje w łańcuchu jako luźną współpracę. Prawie 20% firm korzysta z 4 - 5 dostawców. Związane to jest często ze zdywersyfikowaną produkcją. Natomiast pozostałe firmy wykorzystują od 2 (rzadko 1) do 3 dostawców z branży TSL. W stosunku do zeszłego roku zmniejszeniu uległa liczba dostawców, co świadczyłoby o przechodzeniu z pozycji konfrontacji na działania w większym stopniu kooperacyjne. Wydaje się również, że firmy wypróbowały się we wzajemnych relacjach i tworzą trwalsze więzy niż poprzednio, dostrzegając atuty takiej postawy.

Metodologia badań

Badania zostały prowadzone w oparciu o ankietę przygotowaną w formie elektronicznej. Po ściągnięciu ankiety, klient TSL wypełniał ją (także w formie elektronicznej) i następnie wysyłał pod podany adres e-mailowy Zakładu Transportu Międzynarodowego i Logistyki SGH, gdzie dane były zbierane. W tym roku oprócz koła naukowego do badań wykorzystano również studentów przedmiotu Logistyka Międzynarodowa na SGH. Mieli oni w ramach pozyskiwania doświadczeń oraz wiedzy przepro-

wadzić wywiady metodą bezpośrednią (*face to face*) z wybranymi firmami, których profil został wcześniej określony. Zasady badania zostały szczegółowo wyjaśniono w czasie zajęć. Jak zwykle, zgodnie z przyjętym założeniem, gwarantowaliśmy pełną anonimowość informacji.

Na ankietę składało się 5 głównych punktów. W ramach pierwszego z nich (metryczka firmy) prosiliśmy o podanie podstawowych informacji dotyczących działalności firmy. W punkcie drugim ankiety (informacje dodatkowe) znalazły się pytania dotyczące zasad współpracy z firmami TSL. W punkcie trzecim (idealny wizerunek firmy) zawarto informacje, pozwalające na stworzenie idealnego wizerunku firmy TSL z punktu widzenia zleceniodawcy. Analizie poddano siedem obszarów:

1. usługa i jej ogólna jakość
2. terminal i jego jakość
3. tabor i jego wygląd
4. obsługa klienta (rozumiana jako kontakt klienta z kierowcami i pozostałym personelem)
5. działalność promocyjna prowadzona przez firmę
6. cena i jej ogólny poziom
7. wiarygodność przedsiębiorstwa.

W każdym przypadku klient dokonywał oceny, przyznając od 1 do 5 punktów (5 – bardzo wysoko).

Kolejny punkt zawierał ocenę istotności tych obszarów. Firma, klient TSL, mając do dyspozycji 100 punktów dzieliła je pomiędzy powyżej wymienione obszary (siedem), najwięcej przyznając najważniejszemu.

Ostatni punkt (ocena wielowymiarowa współpracy z różnymi firmami) dotyczy-

ła oceny dwóch, istotnych z punktu widzenia klienta, partnerów TSL. W tym celu wykorzystano taką samą jak w punkcie trzecim metodologię oceny.

Ocena wyników

Analizując wyniki, należy zwrócić uwagę na kształtowanie się znaczenia poszczególnych obszarów. W zasadzie nie daje się zauważyć znaczących zmian. Natomiast można zauważyć pewne tendencje, których trwałość ocenimy w przyszłym roku po kolejnej analizie. W stosunku do 2002 r. wzrosło 2-krotnie znaczenie działalności promocyjnej, choć nadal stanowi ona zaledwie 4%, o 5 punktów procentowych spadło znaczenie obsługi klienta (obecnie 17%), o 2 punkty wzrosło natomiast znaczenie wiarygodności przedsiębiorstwa (obecnie 13%) i usługi (obecnie 24%), natomiast spadło o 1 punkt procentowy – ceny (obecnie 26%). Można zauważyć, że w ciągu roku zmniejszyła się rozpiętość między usługą a ceną i obecnie wynosi 2 punkty procentowe, na korzyść ceny (w 2002 r. różnica ta wyniosła 5 punktów procentowych). Jeśli powyższa tendencja utrzymałaby się w przyszłym roku, to w zasadzie można by uznać, że obsługa klienta przestaje być tak istotnym problemem jak kiedyś. Powszechnie stosowane standardy działania przedsiębiorstw z branży TSL powodują, że są one akceptowane, jako satysfakcjonujące z punktu widzenia klienta. Cena, przy rynku rozwijającym się, wchodzącym powoli w fazę ożywienia, powinna odzwierciedlać jakość usługi, natomiast wiarygodność przedsiębiorstwa staje się coraz ważniejszym elementem wyboru, przede wszystkim

ze względu na zatory finansowe. Również również znaczenie dobrej promocji. Reasumując można uznać, że firmy w coraz większym stopniu doceniają funkcjonowanie w obrębie łańcuchów dostaw, przy czym warunki działania są zbliżone do warunków unijnych.

W swoich ankietach respondenci oceniali 54 firmy TSL. Najczęściej pojawiły się następujące przedsiębiorstwa: Pekaes Multi-Spedytor, Spedpol (po 6 ocen), PKP Cargo, Stolica i UPS (po 5 ocen), Danzas, DHL, TNT, Vos Logistics Polska, PTS Transbud – Wrocław (po 3 oceny), CAT Polska, C. Hartwig Katowice, CJ International, Fiege, FM Logistic, Raben i Servisco (po 2 razy). Inne firmy wystąpiły pojedynczo.

Profil „idealnego” przedsiębiorstwa TSL

Analizując profil idealnego przedsiębiorstwa TSL można zauważyć, że największe znaczenie przywiązuje się do czterech obszarów: samej usługi, ceny, obsługi klienta i wiarygodności przedsiębiorstwa. Najmniejsze znaczenie ma działalność promocyjna. Po przyłożeniu wag najistotniejsze stają się dwa obszary: usługa i cena. Wyniki badań w tym zakresie zostały przedstawione na wykresach 1 i 2.

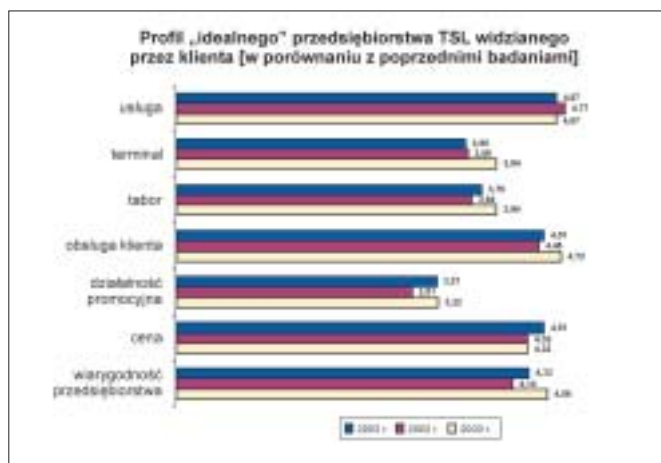
W porównaniu z badaniami sprzed roku oraz 3 lat w wielkościach bezwzględnych daje się zauważyć wzrost znaczenia ceny, wiarygodności przedsiębiorstwa (w stosunku do badań sprzed roku) oraz wyglądu taboru i działalności promocyjnej. Spadek ocen bezwzględnych nastąpił w przypadku usługi. Po przyłożeniu wag wyraźnie jest widoczne



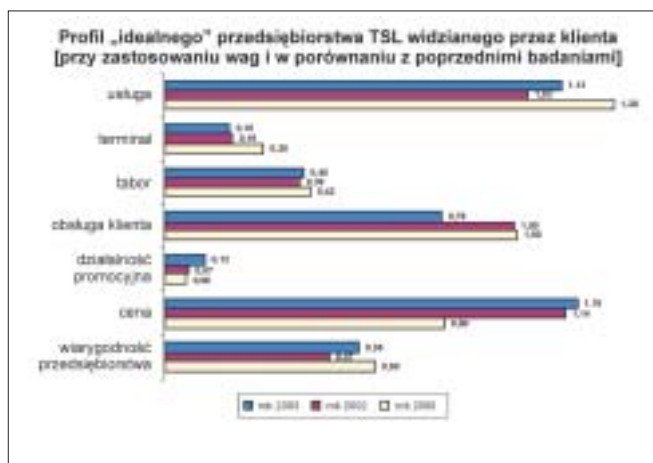
Wykres 1.



Wykres 2.



Wykres 3.



Wykres 4.

zmniejszenie się wagi usługi i obsługi klienta. Powyższe analizy zostały zaprezentowane na wykresach 3 i 4.

Ocena poszczególnych obszarów

JAKOŚĆ USŁUG

Nadal najważniejsze z punktu widzenia klienta jest dotrzymanie uzgodnionych terminów. W kontekście bezpieczeństwa, które staje się coraz istotniejszym elementem wyboru, wzrosło również znaczenie takich obszarów, jak: pewność uniknięcia kradzieży lub zaginięcia towaru oraz przewożenia przesyłek w stanie nieuszkodzonym. Również pełne dotrzymanie zobowiązań i szybkość realizacji zlecenia odgrywa tutaj ważną rolę przy wyborze dostawcy TSL. Bezpieczeństwo przesyłek zapewniane jest przez firmy w różny sposób. Najczęściej już sam dobór kadry, jak również kierowców, którzy najczęściej są pracownikami kontraktowymi, wymaga przestrzegania określonych procedur. Jednocześnie w firmach tworzone są zasady polityki bezpieczeństwa informacji. W przypadku wykorzy-

stania na coraz szerszą skalę systemów informatycznych, bezpieczeństwo przetestowania się informacji poufnej dotyczącej firmy partnerskiej może mieć poważne znaczenie biznesowe. Dlatego też bezpieczne systemy informacji zmniejszają ryzyko w tym zakresie. Również można dokonać ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej oraz przewożonego towaru. System ubezpieczeń oferowany przez ubezpieczycieli nadal nie w pełni spełnia oczekiwania firm, w sposób mało elastyczny dostosowując się do nowych oczekiwań.

Porównanie atrybutów jakości w poszczególnych latach zostało zaprezentowane na wykresie 5.

Cena

Cena widziana jest przez klientów przez pryzmat jej ogólnego poziomu. W tym przypadku widoczny jest wzrost znaczenia tego obszaru w porównaniu z innymi, których ważność utrzymuje się bądź też maleje. Cena jest czynnikiem, który często decyduje o wyborze partnera, choć w coraz większym stop-

niu w odniesieniu do poziomu jakości. Na polskim rynku widoczna jest presja na ceny, która utrzymuje się już od dłuższego czasu. Jest ona również widoczna w krajach Unii Europejskiej. Firmy świadome powyższej tendencji starają się poszukiwać oszczędności w coraz wyższej wydajności, wykorzystaniu systemów IT, ale także poszerzaniu oferty o nowe elementy. Ciągłe jest możliwe, jak wynika z analiz, wykorzystanie prostych rezerw w przedsiębiorstwach. Kolejne rezerwy tkwią w nowej strukturze organizacji biznesu, w łączeniu się w łańcuchy dostaw i sieci dostaw. Maleje w niewielkim stopniu, ale za to systematycznie, znaczenie obszaru dotyczącego form płatności. Wynika to prawdopodobnie w upowszechnieniu się form obrotu bezgotówkowego, ale także w lepszym zabezpieczeniu się firm przed niespłaconymi należnościami. Wprawdzie czas spłaty uległ w ostatnim roku wydłużeniu, jednak na ogół w kontekście ożywienia gospodarczego powinien on ulegać skracaniu. Powyższe wyniki zostały to zaprezentowane na wykresie nr 6.



Wykres 5.



Wykres 6.