

Karol Gapys^{*}, Maciej Puchała^{}**

Innowacyjność e-dystrybucji na przykładzie dystrybucji płytek ceramicznych

Wprowadzenie

Dystrybucja stanowi zespół instrumentów oraz działań, jakie należy wykonać, aby umożliwić fizyczny przepływ towarów. Jest ona mechanizmem, który zapewnia przekazanie produktów, towarów od producenta do podmiotów hurtowych lub detalicznych. Ułatwia wszelkie procesy działania podmiotu gospodarczego, związane z transportem (Wojciechowski, 2010: 152). Do zasadniczych elementów procesu dystrybucji zaliczyć należy: planowanie, magazynowanie, gospodarowanie zapasami oraz transport (Brzeziński, 2006: 131). Dla korzystnych rozwiązań podmiotów produkujących oraz konsumentów musi się ona odbywać we właściwie zsynchronizowany sposób co do miejsca, czasu, oczekiwań klientów (Czubała, 2001: 22). „Dystrybucja jest to proces obsługi rynku, który obejmuje działania związane z zapewnieniem łączności producenta z finalnymi odbiorcami produktów oraz działania związane z fizycznym przepływem produktów od producenta do docelowych konsumentów albo użytkowników” (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 56).

Pod pojęciem e-dystrybucji, czy w jej ramach działającego handlu elektronicznego, rozumie się wymianę oraz wspomaganie wymiany towarów, informacji, usług, dokonywanie płatności przez środki i sieci elektroniczne. Najważniejsze cechy handlu elektronicznego to sprzedaż prowadzona za pośrednictwem sieci WWW, możliwość oferowania przez każdą z firm towarów i usług tą metodą na dowolnym poziomie –

^{*} Inż. Karol Gapys – absolwent Wydziału Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, autor pracy dyplomowej pt. *Logistyczny system dystrybucji płytek ceramicznych na przykładzie firmy Gres-Bud* (2016).

^{**} Dr inż. Maciej Puchała – adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, promotor pracy dyplomowej K. Gapysa pt. *Logistyczny system dystrybucji płytek ceramicznych na przykładzie firmy Gres-Bud* (2016).

od prostego, statycznego serwisu internetowego, po rozbudowane systemy składania i realizacji zamówień przez Internet oraz uczestnictwo w elektronicznych giełdach towarowych, możliwie w najbardziej podstawowej formie handlu elektronicznego, prezentowania produktów oraz opcji składania zamówień, np. faksem, przez telefon lub pocztą elektroniczną; rozbudowując system, można umożliwić klientom wybór towarów i dokonywanie płatności w trybie on-line, bez konieczności obsługi przez personel.

Dystrybucja tradycyjna elementem marketingu i logistyki

W strategii dystrybucyjnej można wyróżnić kilka rodzajów intensywności. Dystrybucja intensywna odnosi się do prowadzenia działań dystrybucyjnych na całym rynku. Wiąże się ona z wykorzystaniem wszelkich występujących na rynku jednostek detalicznych, które cieszą się największą popularnością wśród klientów. Ma ona szczególne znaczenie podczas sprzedaży wyrobów częstego zakupu, takich jak pieczywo, napoje itp. Rozwijanie tej formy dystrybucji pociąga za sobą udział dużej liczby pośredników (Brzeziński, 2006: 132).

Wyróżnia się także dystrybucję selektywną, która ogranicza się do pewnej, określonej liczby podmiotów detalicznych, branych najczęściej pod uwagę przez konsumenta. Podczas dokonywania wyboru tych punktów uwzględniany jest zazwyczaj ich prestiż. Ograniczona jest liczba pośredników (Brzeziński, 2006: 152). Dystrybucja selektywna ma zastosowanie w przypadku produktów wymagających specyficznych warunków przechowywania, składowania. Nabywca takich produktów zwykle poświęca więcej czasu na dokonanie wyboru. Powinny mu zostać stworzone warunki do właściwego obejrzenia przedmiotów i dokonania oceny (Czubała, 2001: 25).

Dystrybucja wyłączna związana jest z wyborem jednego punktu sprzedaży na określonym terenie. Stosuje się ją w odniesieniu do produktów użytku trwałego, drogich, kupowanych rzadziej. Producent ma możliwość większej kontroli warunków, w których jego produkty oferowane są nabywcom. Stopień intensywności dystrybucji zależny jest od walorów produktu – jego wartości, trwałości, skomplikowania technicznego (Wojciechowski, 2010: 151). Ma także związek ze znaczeniem produktu dla konsumentów z punktu widzenia zaspokajania potrzeb, częstotliwości dokonywanych zakupów, koniecznych usług posprzedażowych (Niemczyk, 2007: 72).

Tadeusz Szucki określił cele dystrybucji w następujący sposób: „Głównym celem dystrybucji produktów jest dostarczenie ich nabywcom we właściwej jakości, w odpowiednim czasie i miejscach, przy najbardziej dogodnych formach i warunkach dokonywania zakupów i po możliwie najniższych kosztach ponoszonych przez każde przedsiębiorstwo uczestniczące w doprowadzaniu produktów z przemysłu do finalnych nabywców. Ogniwami bezpośredniego lub pośredniego wprowadzania produktów na rynek, oferowania ich nabywcom i doprowadzania do transakcji kupna i sprzedaży są kanały dystrybucji” (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 45).

Dystrybucja obejmuje swoim zakresem zbiór działań i decyzji, jakie mają związek z obrotem towarów na rynku, a bardziej konkretnie z dostarczeniem ich nabywcy, konsumentowi, klientowi. Głównym zadaniem dystrybucji jest takie rozmieszczenie towarów na rynku, które umożliwi dokonywanie zakupów wszystkim konsumentom, w dogodnych warunkach, właściwym miejscu oraz czasie, a także w zadowalającej cenie (Kapusta, 2000: 13).

Dystrybucja stanowi istotny element marketingu mix oraz logistycznego i strategicznego planowania. Wysoka jakość dystrybucji jest uzależniona od skuteczności rozpoznania potrzeb i wymagań różnego rodzaju nabywców, możliwości przewidzenia popytu na rynku, szybkiego czasu wprowadzenia produktu na rynek oraz osiągania sprawnej sprzedaży. Jakość tę można ocenić na podstawie szybkości realizowania zamówień klientów oraz sposobów doboru kanałów dystrybucyjnych (Czubała, 2001: 32). Dystrybucja obejmuje swoim zasięgiem zawieranie transakcji kupna-sprzedaży, gromadzenie oraz przekazywanie informacji rynkowych, promocje produktów oraz firm, wyszukiwanie ofert, nawiązywanie kontaktów handlowych, magazynowanie, sortowanie, paczkowanie (Czubała, 2001: 133). Do zasadniczych funkcji dystrybucji towarów można zaliczyć działania koordynacyjne, które zmierzają do równoważenia podaży z popytem (Wojciechowski, 2010: 162). Polega to na łączeniu oczekiwań nabywców oraz sprzedawców w sposób umożliwiający konsumentom nabywanie pożądaných produktów, zaś producentom realizację własnej strategii działalności. Kolejna funkcja ma związek z działaniami organizacyjnymi, dotyczącymi istniejącego produktu. W jej obrębie znajdują się wszelkie działania dostosowania produktu do podaży i popytu. Wśród istotnych czynności wymienić należy transport, magazynowanie, przerób handlowy, przekształcenia w kierunku asortymentu handlowego, organizowanie dogodnych warunków sprzedaży (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 82).

Wśród istotnych elementów działań dystrybucyjnych wyróżnia się m.in. odległość przestrzenną. Wynika ona z faktu, że lokalizacje podmiotów produkcyjnych są zwykle bardzo odległe od miejsc konsumpcji. Możliwość zapewnienia konsumentom dogodnych warunków zakupu jest osiągalna dzięki pokonaniu tej odległości przestrzennej (Brzeziński, 2006: 132). W tym celu niezbędne jest użycie różnych środków transportowych. Odległość czasowa z kolei ma związek z różnicami czasowymi pomiędzy wytworzeniem produktu a jego dowozem do właściwych punktów nabywczych. Różnice w tym względzie są redukowane za sprawą magazynowania aktywów obrotowych, które są w dalszej kolejności oferowane nabywcy w pożądanym przez niego czasie (Wojciechowski, 2010: 127). Kolejnym istotnym zjawiskiem jest odległość asortymentowa. Wynika ona z faktu produkowania przez przedsiębiorstwa produktów o małym zróżnicowaniu oraz niewielkiej liczbie. Konsumentom w tym względzie wykazują wolę porównywania produktów kilku firm w obszarze jednego sklepu, do którego zostały one dostarczone za pośrednictwem mechanizmów dystrybucji (Blaik, 2004: 42). W działaniach dystrybucyjnych wyróżnia się także ilościowy

wymiar odległości. Występuje on pomiędzy sferą produkcji a sferą konsumpcji. Wiąże się z wytwarzaniem produktów w dużych ilościach oraz z tym, że nabywca kupuje przeważnie mniejsze ich ilości, co zaspokaja w całości jego potrzeby. Są to działania sprzedażowe prowadzone przez hurtownie, które nabywają od producentów znaczne ilości towaru, a sprzedają go z kolei swoim klientom w mniejszych partiach (Niemczyk, 2007: 67).

Dystrybucja jest elementem działania każdej firmy, która specjalizuje się w dostarczaniu własnych produktów w różne rejony danego kraju, świata. Rozwiązaniem najbardziej korzystnym jest zlecenie tych działań właściwej firmie w ramach outsourcingu. Rynek współczesnej gospodarki oferuje w tym względzie szeroki wybór podmiotów zajmujących się działaniami logistycznymi. Korzystanie z podobnych usług wymaga podpisania odpowiednich, długoterminowych umów. Zależnie od pożądanego rodzaju dystrybucji należy wybrać firmę spełniającą wymagane kryteria, by ustrzec się wysokich strat. Najlepiej zatem współpracować jedynie z firmami, które specjalizują się wyłącznie w tej działalności (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 74).

Dystrybucja jako element marketingu mix przede wszystkim ułatwia transportowanie wszelkich produktów, przewożenie ich w pożądanym przez klientów miejscu. Dzięki dystrybucji ułatwiony jest obrót towarami dla wielu przedsiębiorstw. Podmioty gospodarcze korzystające z usług dystrybutorów mają ułatwioną sytuację w zakresie promocji i sprzedaży. Nie muszą zajmować się kwestiami przewozu, rozlokowania towarów w konkretnych punktach sprzedaży. Mogą poświęcić czas na dalsze organizowanie produkcji oraz promocję (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 89).

Dystrybucja zapewnia więc producentom możliwości osiągnięcia korzystnej ceny, dostawy towarów w miejsca, gdzie zbyt może być największy. Firmy świadczące usługi dystrybucji stanowią wsparcie także w dziedzinie doradztwa, strategii sprzedaży. Właściwie prowadzona dystrybucja pomaga w osiągnięciu optymalnych zysków, stosowania cen, które nie będą przynosiły straty producentom (Krzyżaniak, 2002: 29). Ważne jest więc dostarczenie produktów w odpowiednim czasie, aby zapewnić skuteczną i korzystną sprzedaż, a zarazem wysoką jakość produktów. Dystrybucja prowadzona umiejętnie pełni zasadnicze funkcje promocyjne (Brzeziński, 2006: 139). Towar, który w szybkim tempie dociera do konsumentów i zachowuje wysoką jakość, jest chętniej nabywany. Dystrybucja wspiera więc budowanie marki produktów, firm, a także utrzymywanie stałego poziomu cen. Bez jej wysokiego udziału niemożliwe jest bowiem prowadzenie odpowiedniej strategii marketingowej (Czubała, 2001: 51).

Dystrybucja, jak pokazują powyższe rozważania, jest elementem marketingowego oddziaływania na organizację rynku, jego poszczególne procesy i pozostałe elementy gospodarki. W obrębie tej dziedziny spotykamy także pojęcie kanałów dystrybucji, zwanych również kanałami marketingowymi czy marketingu lub rynku (Czubała, 2001: 93). Podstawowe definicje ekonomiczne określają kanał dystrybucji jako strukturę elementów organizowania firmy, wśród których wyróżnia się działy

handlowe, zbytu, komórki transportu, magazyny gotowych wyrobów Kanał stanowi również element organizacji działalności pośredniczącej, która zajmuje się sprzedażą danego produktu na rynku. Kanałem nazywa się zarazem zbiór wzajemnie zależnych organizacji, współuczestniczących w procesie dostarczania produktów i usług do użytkownika i konsumenta (Niemczyk, 2007: 90).

W kanałach dystrybucji znajdują się uczestnicy, którzy są nabywcami produktów. Będą to również osoby oferujące usługi sprzedaży. Kupujący zyskują prawo do dalszego przemieszczania tych towarów. Wśród nich wyszczególnić należy: producentów, kupców, hurtowników, sprzedawców detalicznych, konsumentów indywidualnych oraz instytucjonalnych. Są także uczestnicy kanałów dystrybucji, którzy nie przejmują praw do danych elementów wymiany, lecz wspierają jedynie te procesy. Są to m.in. agenci, brokerzy (Skowronek, Sarjusz-Wolski, 2003: 62). Kanał dystrybucji jest to więc łańcuch powiązanych, kolejnych ogniw, które pośredniczą w przepływie strumieni marketingowych. Najważniejsze z nich to m.in. informacja rynkowa, która dotyczy nabywców, odbiorców, podmiotów konkurencyjnych, popytu i elastyczności cenowej. Kolejnym strumieniem marketingowym jest promocja, zachęcanie do zakupów, informowanie o cechach produktu, przekazywanie sugestii. Istotnym czynnikiem są także negocjacje obejmujące ustalanie warunków, zawieranie umów, przekazywanie tytułu własności, znajdowanie klientów. W strukturze kanałów dystrybucji znajdują się również płatności związane z finansowaniem zapasów, regulowaniem należności przez instytucje bankowe. Istnieje ponadto ryzyko wynikające z przejmowania prawa do obrotu towarem, realizowania sprzedaży, przemieszczania produktów w poszczególnych kanałach (Czubała, 2001: 56).

E-dystrybucja

Podjmując próbę zdefiniowania e-dystrybucji, należy przede wszystkim podkreślić, że jest to realizacja procesów logistycznych przy wykorzystaniu różnorodnych opcji informatycznych. Z uwagi na fakt, iż e-dystrybucja jest pojęciem stosunkowo nowym, to aktualnie nie ma jeszcze swojej jednoznacznej i wyczerpującej definicji w literaturze poświęconej logistyce czy też zarządzaniu łańcuchem dostaw. Z pewnością termin ten często łączony jest z relacjami zachodzącymi w sektorze B2C, ściśle związany jest z realizacją zamówienia, które zostało zgłoszone przez klienta drogą elektroniczną, czyli przez Internet.

E-dystrybucja opiera się przede wszystkim na realizacji procesów logistycznych przy wykorzystaniu różnorodnych platform komputerowych. Zalicza się do nich przede wszystkim (Wieczerzycki, 2005: 43):

1. Internet – stosowany do identyfikowania potencjalnych dostawców, ale również odbiorców. Dodatkowo idealnie nadaje się on do promowania i reklamowania produkowanych towarów. Posługuje się takimi narzędziami, jak: katalogi elektroniczne, elektroniczne hurtownie danych, różnorodne systemy

ofertowe oraz systemy zakupowe, a także systemy służące bezpośrednio do realizacji transakcji i systemy odpowiedzialne za właściwą komunikację.

2. Intranet – wykorzystywany do zarządzania logistycznym przedsiębiorstwem, ale także do utrzymywania kontaktów z pracownikami konkretnego przedsiębiorstwa i dbania o nie.
3. Ekstranet – wykorzystywany do bezpośredniej współpracy z partnerami biznesowymi wzdłuż łańcuchów dostaw.

Poszukując możliwości holistycznego sposobu wyjaśnienia terminu e-dystrybucja, można odwołać się do stwierdzenia, iż e-dystrybucja to nic innego jak zastosowanie różnego typu najnowocześniejszych technologii informatycznych do (Wieczerzycki, 2012: 37):

- wspierania procesów związanych bezpośrednio z logistycznym zarządzaniem przedsiębiorstwem (z zaznaczeniem takich obszarów, jak produkcja czy gospodarka magazynowa),
- wspierania zarządu przez jego otoczenie biznesowe (z naciskiem na takie elementy, jak dystrybucja czy zaopatrzenie).

Wśród funkcjonujących definicji e-dystrybucji można spotkać także taką, która mówi, że jest to określony dział logistyki, wykorzystujący Internet do nadzorowania różnego typu działań zmierzających do finalnego rozwiązania, jakim jest dostarczenie konkretnych wyrobów od producentów do poszczególnych konsumentów. Warto zaznaczyć, że e-dystrybucja i narzędzia w niej stosowane pozwalają na wyodrębnienie produktu z otaczającego go szeregu informacji nieistotnych z punktu widzenia potencjalnego klienta (Wieczerzycki, 2012: 74). Oznacza to po prostu, że między potencjalnymi uczestnikami transakcji dochodzi do wymiany tylko niezbędnych danych dotyczących takich aspektów, jak: ile, w jakim terminie, za jaką cenę, jakie miejsce dostarczenia produktu. Produkt nie trafia do żadnego magazynu, będącego punktem przeładunkowym czy też miejscem chwilowego postoju, ale dostarczany jest bezpośrednio do oczekującego na niego klienta. Taki stan rzeczy wpływa bezpośrednio na przyśpieszenie procesu dostarczenia produktu z miejsca produkcji do punktu docelowego, czyli do klienta. W konsekwencji przekłada się to na optymalizację procesu dostawy, a co za tym idzie zwiększenie liczby dostaw, a także podniesienie poziomu satysfakcji klienta z dostarczonego szybko towaru. Wykorzystanie przez przedsiębiorstwo Internetu i dostępnych rozwiązań informatycznych w obszarze związanym z logistyką ma decydujący wpływ na zdobycie przewagi nad konkurencją.

Bez wątplenia pozytywnym aspektem realizacji usług za pośrednictwem e-dystrybucji jest fakt, że w trakcie całego procesu dostarczania produktu konsument, a także firma odpowiedzialna za dostarczenie produktu mają możliwość stałego monitorowania przemieszczającego się towaru. Biorąc pod uwagę przytoczone powyżej wyjaśnienia terminu *e-dystrybucja*, można stwierdzić bezdyskusyjnie, że jest to proces, który zdecydowanie wspiera działalność łańcucha dostaw, przy czym nie ma żadnego związku z materialnym przemieszczaniem się konkretnych towarów ani

z posiadaniem magazynów czy środków transportu (Sikorski, Kozłowski, 2013: 62). Dostawcy usług e-logistycznych zajmują się przede wszystkim realizacją procesów zachodzących w wirtualnej rzeczywistości. Priorytetowym celem tych procesów jest integracja wszystkich uczestników łańcucha dostaw.

Należy zwrócić uwagę, iż dynamika rozwoju oraz sukces e-dystrybucji zależą w głównej mierze od tempa upowszechniania się i popularyzowania e-biznesu, który tożsamy jest ze stosowaniem różnorodnych technik informatycznych w zarządzaniu różnorodnymi procesami. Oprócz tego, że powodzenie e-dystrybucji zależne jest od e-biznesu, to e-dystrybucja łączy w sobie wiele aspektów o dużym znaczeniu dla przebiegu procesów biznesowych. E-dystrybucja zajmuje się następującymi kwestiami (Długosz, 2009: 79):

- magazynowaniem,
- dostarczeniem towarów na etapie końcowym do właściwych klientów oraz pośredników,
- profesjonalną i terminową obsługą zamówień,
- właściwą promocją i marketingiem związanym z promowaniem konkretnych produktów czy usług,
- przyjmowaniem należności za konkretne towary,
- transportem pozwalającym terminowo dostarczyć określony produkt,
- poszukiwaniem nowych klientów oraz nowych dostawców,
- zdobywaniem nowych współpracowników czy też partnerów biznesowych pozwalających zapewnić płynność wszelkim procesom logistycznym.

Należy podkreślić, że e-dystrybucja musi w sobie łączyć ściśle funkcje marketingu i logistyki. Na płaszczyźnie sieci komputerowych odbywa się wszystko to, co jest związane z przetwarzaniem danych, natomiast fizyczne magazynowanie i dostarczanie towarów finalnemu odbiorcy nie jest wykonalne bez logistyki i wbudowanego w nią transportu. Niektóre towary, takie jak oprogramowanie, nośniki filmowe lub foniczne, mogą być oczywiście dostarczane poprzez sieć.

Bardzo rozwiniętą formą e-dystrybucji jest e-handel (handel elektroniczny), zwany inaczej *e-commerce*. Swoją definicję handlu elektronicznego podaje Główny Urząd Statystyczny (zob. *Handel elektroniczny*). Według GUS-u e-handel obejmuje wszystkie transakcje dokonywane poprzez sieci oparte na protokole IP oraz inne sieci komputerowe. Towary i usługi zamawiane są w sieci, jednak ich dostawa lub realizacja oraz płatność za nie może mieć miejsce poza siecią. Transakcje w ramach handlu elektronicznego mogą odbywać się pomiędzy przedsiębiorstwami, osobami indywidualnymi, instytucjami rządowymi oraz organizacjami prywatnymi i publicznymi. Według definicji proponowanej przez Główny Urząd Statystyczny do e-handlu nie zalicza się zamówień złożonych lub otrzymanych przez telefon, faks lub e-mail.

Zalety e-dystrybucji w porównaniu do dystrybucji tradycyjnej

Zaletami handlu elektronicznego z punktu widzenia klientów są: łatwy i szybki dostęp do informacji, możliwość przeglądania ofert przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, dostęp do ofert z całego świata, obniżenie kosztów połączeń telekomunikacyjnych, niższe ceny usług oraz towarów (dość kontrowersyjne i niestety nie zawsze jest to regułą).

Z kolei dla firm najważniejszymi zaletami handlu elektronicznego są: dostępność do rynków światowych (w Polsce jest to ponad 1 mln przypuszczalnych klientów), niższy koszt promocji i reklamy, niższe koszty działalności w porównaniu z tradycyjnym handlem (np. nie trzeba zatrudniać personelu, utrzymywać punktów sprzedaży, można ominąć łańcuch pośredników itp.), elastyczność – ewentualność dokonywania jakichkolwiek modyfikacji (np. cen) prawie natychmiast, możliwość ciągłego kontaktu z klientem (bądź przynajmniej stworzenie takiego wrażenia), a także zbierania informacji o jego gustach czy zapotrzebowaniach, łatwy i szybki dostęp do informacji prawnych, gospodarczych itd., dostęp do informacji o naszych konkurentach, np. o ich ofertach.

Sprzedaż w handlu elektronicznym odbywa się w inny sposób niż w sprzedaży tradycyjnej. Jedną z ważniejszych ról odgrywa reklama i atrakcyjność oferty. Jeszcze do niedawna podstawowymi formami reklamy w Internecie były standardowe banery reklamowe oraz witryny WWW firm lub produktów, jednak rynek reklamy sieciowej rozwija się bardzo dynamicznie, wciąż na bieżąco odpowiadając na reakcje i oczekiwania użytkowników sieci, stąd powstawanie coraz to nowszych, bardziej wyrafinowanych rodzajów reklamy internetowej. Reklamy w sieci dzięki łatwym sposobom mierzenia ich skuteczności są wciąż modyfikowane, dlatego obserwujemy na rynku internetowym obecność takich form reklamowych, jak megabannery, pop-upy, interstitials¹ itp. Według panujących tendencji rynkowych wkrótce powszechne staną się także internetowe odpowiedniki reklam telewizyjnych, a wszystkie te zmiany są próbą zainteresowania aktywnego użytkownika reklamą, by w efekcie przyniosła ona zamierzony skutek (Leśniewska, 2006: 46–47).

Istnieją również agenci sprzedaży i systemy wyszukiujące, które, nie zważając na internetowe banery, wyszukiują oferty wyróżniające się najniższą ceną i wysoką jakością. Ważne jest, aby producent bądź sprzedawca znalazł przedstawiającą ofertę rynkową i zarejestrował tam swój produkt. Wyposażony w odpowiednie urządzenia klient może przeprowadzić transakcję zakupu z miejsca zamieszkania, teoretycznie w ciągu jednej doby.

Pod względem rodzaju towarów i usług w ramach sprzedaży w handlu elektronicznym wyróżnia się:

¹ Interstitial – rodzaj bardzo inwazyjnej reklamy internetowej, która pojawia się w osobnym okienku przeglądarki o wielkości całego ekranu monitora przed załadowaniem właściwej strony WWW. Reklama trwa zazwyczaj od kilku do kilkudziesięciu sekund (zob. *Interstitial*, Wikipedia).

- sprzedaż pośrednią – zamawianie towarów materialnych za pośrednictwem sieci informatycznej i dostarczanie ich fizycznymi kanałami dystrybucji, poprzez instytucje publiczne, wysyłkowe lub własną sieć dystrybucji,
- sprzedaż bezpośrednią – zamawianie i dostarczanie niematerialnych towarów i usług poprzez sieć teletransmisji, np. oprogramowania, utworów muzycznych, biletów itp.

Bardzo ważny czynnik w sprzedaży internetowej stanowi informacja. Jest ona wartością dodaną i wzmacnia produkt. Ponadto może się ona stać towarem samym w sobie i zapewnić duże profity firmie, która wie, jak ją wykorzystać. Doskonałym przykładem jest Portal Yahoo!. Wartość tej firmy wzrosła w ciągu 2 lat z 400 milionów do ponad 5 miliardów dolarów. Istnieje wiele przedsiębiorstw działających w Internecie, które czerpią zyski ze sprzedaży informacji bądź miejsca reklamowego, którego wartość wzrasta właśnie dzięki zamieszczeniu interesujących treści. Znane jest słynne powiedzenie o działalności e-commerce: „Content is The King”. Wynika to też z bardzo prostej zasady, że internauci dużo częściej poszukują w sieci informacji i danych na temat produktów, a nie bezpośrednio producentów. Zapewniając więc odpowiednią treść na stronie, dużo łatwiej jest przyciągnąć internautów i zdobyć ich lojalność (Guziur, 2010: 115).

Przedsiębiorstwa dzięki handlowi elektronicznemu mają możliwość wykorzystania innowacyjnych metod komunikacji z klientem. Tworzą indywidualne przekazy, czyli personalizacje witryn WWW. Za pomocą takich technologii, jak cookies rozpoznają klientów i mają możliwość kierowania odpowiednich ofert oraz traktowania klientów indywidualnie.

Dystrybucja w handlu elektronicznym polega na dostarczeniu konsumentom pożądaných przez nich towarów w odpowiedniej cenie i odpowiednim czasie. Wyróżnić możemy kanały dystrybucji oraz fizyczny przepływ towarów. Niektóre produkty, takie jak nagrania muzyczne, wideo, dane lub informacje i oprogramowanie, można dostarczać poprzez Internet. Natomiast w przypadku pozostałych produktów Internet jest pomocny w procesie wyboru produktu czy też podczas składania zamówienia.

E-dystrybucja płytek ceramicznych

Podstawową dziedziną działalności przedsiębiorstwa o nazwie Gres-Bud jest dystrybucja płytek ceramicznych produkowanych w zakładzie w Opocznie. Początkowo klientami byli tylko mieszkańcy okolic Opoczna, obecnie klienci zgłaszają się z całej Polski. W początkowej fazie działalności przedsiębiorstwo wynajmowało magazyn do składowania towarów w sąsiedztwie firmy, później nawiązano współpracę z inną firmą, która zajmuje się magazynowaniem i przygotowaniem przesyłek do wysłania klientowi. Pracownicy tej firmy kompletują zamówienia z towarów, które znajdują się w magazynie, w przypadku braku któregoś z artykułów zostaje on zamówiony i odebrany najczęściej tego samego dnia, sporządzają dokumenty przewozowe

i szykują do załadunku kurierowi firmy DB Schenker, z którą przedsiębiorstwo ma podpisaną umowę na stały koszt przewozu przesyłek paletowych, lub w przypadku bliższej odległości – zawiezenie bezpośrednio do klienta przez pracownika firmy. Od początku działalności przedsiębiorstwa podstawowy nacisk kładziono na jakość wykonywanych usług oraz zadowolenie klienta. W 2013 roku nawiązano współpracę z innymi hurtowniami płytek ceramicznych z Opoczna.

Gdy zakłada się, że nie ma problemu z dostępnością produktu (tak jest w przypadku płytek ceramicznych), dla klienta ważny jest termin dostawy. Aby móc go oszacować, trzeba określić cykl realizacji zamówienia, to jest okres od chwili inicjacji zamówienia przez klienta do momentu dostarczenia do niego produktu. Składowymi cyklu są (Krawczyk, 2000: 113):

- okres obejmujący wymianę informacji dotyczącej zamówienia,
- przyjęcie zamówienia,
- obsługiwane zamówienia, kompletowanie oraz pakowanie produktów,
- dostawa produktu do klienta.

Zamówienia są realizowane na dwa sposoby:

1. B2B (*ang. business-to-business*) – odnosi się do wszystkich kontaktów (transakcji oraz zamówień i zapytań) między firmami działającymi w gospodarce (producenci oraz hurtownicy, dostawcy i sprzedawcy, a także sklepy), które są realizowane z jednoczesnym wykorzystaniem środków elektronicznej komunikacji (przez Internet oraz e-mail) (Charlesworth, 2007: 15).
2. Poprzez internetowe platformy, które pośredniczą w zawieraniu transakcji B2B, przedsiębiorcy uzyskują dostęp do systemów autoryzacji oraz kontroli dostępu, a także przez katalogi produktów oraz wyszukiwarki ofert albo poprzez rozbudowane systemy składania oraz monitoringu realizacji zamówień, w tym:
 - „kup teraz” na Allegro,
 - na adres e-mail (Chmielarz, 2007: 30, 88–99),
 - drogą telefoniczną.

Cykl związany z realizacją zamówienia klienta obejmuje czas, który klient skłonny jest czekać od momentu złożenia zamówienia do dostarczenia do niego zamówionych produktów (Fechner, 2007: 56).

Firma wykorzystuje w związku z tym różne e-rynki:

- strony z różnymi katalogami – katalogi umożliwiają wielu przedsiębiorstwom zamówienie potrzebnych artykułów;
- zakupowe alianse – w celu zwiększenia zamówienia kupujące te same produkty firmy łączą się, dzięki czemu negocjują między sobą większy upust; kilka firm, które działają na rynku konsumenckim, tworzy alians wykorzystywany do negocjacji niższych cen na kupno surowców oraz usług transportowych (Rutkowski, 2002: 21; Norris, West, 2001: 101, 103);
- witryny w aukcjach – występuje w tym przypadku obrót produkcyjnymi dobrami.

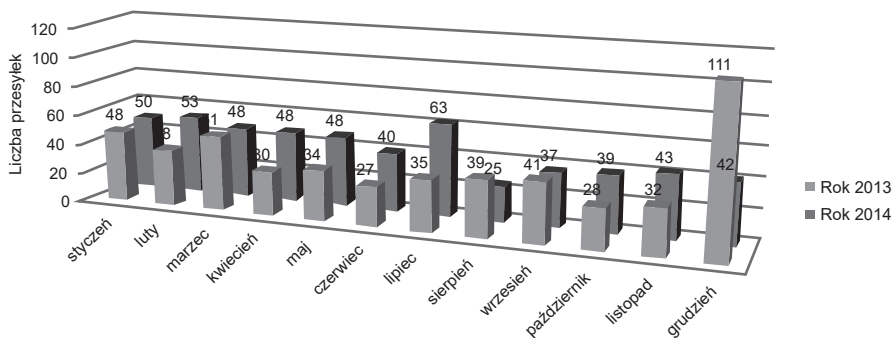
Reklama firmy realizowana jest głównie w Allegro za pomocą różnego rodzaju wyróżnień aukcji.

Na rysunku 1 przedstawiono rozkład obsługi klientów w poszczególnych miesiącach lat 2013 i 2014. W roku 2013 było to 514 obsług, a w 2014 liczba ta wzrosła do 536. W roku 2013 wyraźnie zaznaczył się wzrost sprzedaży świątecznej w grudniu, czego już nie dało się zauważyć w roku 2014. Rozkład sprzedaży jest raczej równomierny w czasie, z niewielką tendencją do wzrostu w roku 2014.

Największy nacisk kładzie się w firmie na jakość obsługi. Wyróżniono dwie cechy świadczące o jakości obsługi: punktualność i liczbę zwrotów i reklamacji. Zwrot towaru może świadczyć o niedokładnym sprecyzowaniu cech towaru przez klienta, natomiast reklamacja to już niezadowolenie klienta z obsługi.

W firmie przyjęto następującą procedurę załatwienia reklamacji:

- sprzedawca musi przyjąć oraz rozpatrzyć reklamację, odpowiada za towar, który wydał konsumentowi,
- sprzedawcy nie wolno odesłać konsumenta, który reklamuje towar do producenta albo do hurtownika, lub do importera,
- można domagać się nieodpłatnej wymiany albo naprawy towaru, który jest niezgodny z umową, o tym sposobie decyduje zawsze konsument.



Rysunek 1. Liczba obsług klientów w poszczególnych miesiącach w latach 2013 i 2014

Źródło: Gapys, 2016.

W zakresie punktualności 95% obsług jest realizowanych w ciągu 2 dni. Obsługa powyżej 2 dni jest traktowana jako opóźniona. Jest ich tylko 5%.

W latach 2013 i 2014 było 6 zwrotów i 8 reklamacji. W sumie w tych latach było 1050 obsług. Gdyby traktować zwroty i reklamacje sumarycznie jako uchybienie jakości w obsłudze, wówczas mamy tylko 1,3% obsług z obniżoną jakością. Wskaźnik ten świadczy o tym, że firma rzeczywiście przywiązuje bardzo dużą wagę do wysokiej jakości obsługi klienta.

Zakończenie

Celem publikacji było przybliżenie czytelnikowi problematyki określanej terminem *e-dystrybucja*, a w jej ramach *e-commerce*. Spotykane są również określenia *handel elektroniczny* lub *e-handel*. Jako przykład wybrano dystrybucję płytek ceramicznych w firmie Gres-Bud, w szczególności za pośrednictwem Internetu. Został przedstawiony zakres działań, jakimi zajmuje się e-dystrybucja, kolejno następujące po sobie procesy, pozwalające dostarczyć klientowi zamówiony towar w jak najkrótszym czasie. Zaprezentowano sposoby, jakimi posługuje się przedsiębiorstwo, oferując sprzedaż płytek klientom: przez serwis internetowy Allegro, poprzez projektantów płytek ceramicznych czy z polecenia zadowolonych nabywców. Podkreślono ponadto, że podstawową funkcją e-logistyki jest podniesienie poziomu zadowolenia klienta, co w dużym stopniu przekłada się na wzrost konkurencyjności firmy oraz wysokość jej dochodów.

Bibliografia

- Blaik P. (2004), *Logistyka*, PWE, Warszawa.
- Brzeziński M. (2006), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Charlesworth A. (2007), *Key concepts in e-commerce*, Palgrave Macmillan.
- Chmielarz W. (2007), *Systemy biznesu elektronicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Czubała A. (2001), *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- Długosz J. (2009), *Nowoczesne technologie w logistyce*, PWE, Warszawa.
- Fechner I. (2007), *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań.
- Gapys K. (2016), *Logistyczny system dystrybucji płytek ceramicznych na przykładzie firmy Gres-Bud*, inżynierska praca dyplomowa, Wydział Informatyki, Zarządzania i Transportu, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź, maszynopis niepublikowany.
- Guziur P. (2010), *Marketing w Internecie. Strategie dla małych i dużych firm*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Handel elektroniczny*, <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1778.pojecie.html>, dostęp: 10.07.2017.
- Interstitial*, Wikipedia, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Interstitial>, dostęp: 8.11.2017.
- Kapusta F. (2000), *Logistyka*, Wydawnictwo Terra, Poznań.
- Krawczyk S. (2000), *Logistyka w zarządzaniu marketingiem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Krzyżaniak S. (2002), *Podstawy zarządzania zapasami w przykładach*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.

- Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Niemczyk A. (2007), *Zapasy i magazynowanie*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Norris M., West S. (2001), *E-biznes*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Rutkowski K. (2002), *Logistyka on-line*, PWE, Warszawa.
- Sikorski A., Kozłowski R. (2013), *Nowoczesne rozwiązania w logistyce*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z. (2003), *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Wieczerzycki W. (2005), *Giedy elektroniczne*, [w:] M. Ciesielski (red.), *Rynek usług logistycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Wieczerzycki W. (2012), *E-logistyka*, PWE, Warszawa.
- Wojciechowski T. (2010), *Dystrybucja i logistyka na rynku towarowym*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa.

Summary

The innovativeness of e-distribution: A case study on the distribution of ceramic tiles

The aim of this article is to introduce the reader to e-distribution in the framework of e-commerce. The terms "electronic commerce" or e-commerce are common. As a case study, we focused on one company's (Gres-Bud) problems of distributing ceramic tiles, in particular through the Internet. The article presents issues relating to e-distribution, including consecutive processes, which allow the company to deliver the ordered goods to the customer as soon as possible.

Keywords: e-distribution, service quality, process, ceramic tiles

Słowa kluczowe: e-dystrybucja, jakość obsługi, proces, płytki ceramiczne