

Wiesław M. Maziarz¹
Uniwersytet Szczeciński

Komunikacja elektroniczna a konkurencyjność firm logistycznych i transportowych

Komunikacja elektroniczna stwarza przed przedsiębiorstwami logistycznymi i transportowymi zupełnie nowe perspektywy rozwoju. Żaden podmiot gospodarczy poważnie myślący o sukcesach rynkowych nie może zignorować szans, które wraz z tą technologią się pojawiają. Firmy muszą stać się doskonale elastyczne a tym samym podatne na zmiany, bowiem na współczesnym rynku właśnie podatność na zmiany stała się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej². Wpływ rozwiązań komunikacji elektronicznej na funkcjonowanie przedsiębiorstw przejawia się w kilku zasadniczych obszarach. Przede wszystkim komunikacja elektroniczna wymusza transformację charakteru powiązań przedsiębiorstwa z klientami. Usługobiorca przestaje pełnić tylko rolę klienta, stając się partnerem biznesowym firmy, podobnie jak przedsiębiorstwo świadczące usługi z typowego sprzedawcy przekształca się doradcę i dostawcą wartości w realizowanych przez konsumenta procesach gospodarczych. Zmiana ta jest związana z faktem, iż komunikacja elektroniczna stwarza podstawy do zaistnienia zjawiska symetryczności informacji rynkowej. Dotychczas mówiło się, iż na rynku istnieje zjawisko asymetrii informacji, która zasadniczo stawiała usługodawcę w uprzywilejowanej pozycji. Konsument był pozbawiony wielu istotnych informacji potrzebnych przy podejmowaniu decyzji o zakupie, głównie o warunkach świadczenia ofert konkurencyjnych, co wynikało przede wszystkim z ograniczeń natury przestrzennej i czasowej.

Rozwój technologii i usług komunikacji elektronicznej doprowadził do „usu-

nięcia przestrzeni jako nieuniknionego ograniczenia ruchu informacji oraz zmienił informację w towar, który można kupić i sprzedać niezależnie od jej zastosowania i znaczenia”³. Jest to diametralna zmiana sytuacji konsumenta, bowiem jego decyzje rynkowe oparte są na informacjach, które co do merytorycznego poziomu są symetryczne względem tych, które posiada usługodawca. Współczesny konsument doskonale zdaje sobie sprawę z walorów i znaczenia usług i środków komunikacji elektronicznej, bowiem za ich pośrednictwem „ułatwia sobie proces konsumpcji, identyfikację potrzeb, wyszukiwanie rozwiązań, zakup produktów i usług, odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie problemów”⁴. W praktyce gospodarczej komunikacja elektroniczna stała się i nadal będzie główną siłą napędową zmian w postępowaniu klientów, dając im bezprecedensowe możliwości kontroli. Taki stan rzeczy wymusza znaczące zmiany przedsiębiorstw logistycznych i transportowych w podejściu do klienta. Paradoksalnie jest to jednak zjawiskiem korzystnym zarówno dla konsumentów, jak i usługodawców usług logistycznych oraz transportowych. Uzyskaną kompleksową informację konsument przetwarza na wiedzę, która pozwala mu podejmować bardziej racjonalne decyzje o zakupie, co zmniejsza prawdopodobieństwo nabycia usług niedostosowanych do ich potrzeb, redukując wystąpienie zjawiska dysonansu pozakupowego. Pozyskana wiedza pozwala klientowi także współtworzyć parametry satysfakcjonującej go oferty usługowej, co powoduje, iż uzyskuje on status prosumenta. Jest to sytuacja szczególnie pożądana przez podmioty gospodarcze funkcjonujące

w warunkach silnej konkurencji rynkowej, bowiem jest oczywistym, iż konsument powinien być zadowolony ze świadczenia oferty usługowej, na konstruowanie której miał znaczący wpływ. Tym samym można oczekiwać, że w przypadku pojawienia się u niego potrzeby o podobnym charakterze, zdecyduje się ją zaspokoić usługami podmiotu gospodarczego, z którym wiązą go pozytywne doświadczenia.

Jednak przeobrażenie się klienta w prosumenta wiąże się z bardzo istotnym aspektem dotyczącym indywidualizacji ofert usługowych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Wymusza to na firmach reorganizację wszystkich aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa, począwszy od struktury i strategii funkcjonowania firmy, a na realizacji pojedynczych transakcji kończąc. Przedstawione powyżej aspekty funkcjonowania firmy muszą być wzajemnie powiązane systemami komunikacji elektronicznej, która powinna pełnić rolę układu nerwowego każdego podmiotu. Tylko w takiej konfiguracji techniczno-organizacyjnej możliwe jest zrealizowanie zasadniczego paradygmatu strategicznego funkcjonowania przedsiębiorstwa, którym jest klient i jego zadowolenie. Zatem przyjęcie orientacji rynkowej opartej na komunikacji elektronicznej pozwala ulokować klienta w centrum zainteresowania firmy i stworzyć z niego układ odniesienia. Natomiast powiązanie komunikacji elektronicznej i technik informacyjnych pozwala przedsiębiorstwu na prawidłowe zarządzanie klientem, którego zasadniczym celem jest nie tylko pozyskanie klienta, ale przede wszystkim jego utrzymanie możliwie jak najdłużej, gdyż zdobycie nowego jest w warun-

¹ Dr Wiesław M. Maziarz, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług (*przyp. red.*).

² Ph. Kotler: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 20.

³ N. Postman: Technopol. Triumf techniki nad kulturą, Muza S.A., Warszawa 2004, s.83.

⁴ L. Windham, K. Orton: Dusza nowego konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje e-klienta, Cedetu, Warszawa 2001, s. 15.

kach rynku konkurencyjnego zdecydowanie bardziej kosztowne. Z tym wiąże się wspomniane już przekształcanie się usługodawcy w doradcę podmiotu korzystającego ze świadczonych przez przedsiębiorstwo usług.

Należy mieć świadomość, iż klient nie zawsze jest w stanie poznać i zrozumieć wszelkie aspekty oferowanej przez przedsiębiorstwo oferty, w związku z czym oczekuje, iż ktoś mu doradzi wybór odpowiedniej dla niego opcji. W tym należy upatrywać szczególnej misji prokonsumenckiej przedsiębiorstwa oraz roli środków komunikacji elektronicznej. Powiązanie tych dwóch elementów pozwala firmie stworzyć system wzajemnie korzystnych relacji z konsumentami, oparty na środowisku wirtualnym i funkcjonujący niezależnie od pory dnia. Tylko funkcjonowanie takiego systemu pozwala na „uczynienie każdego kontaktu lub komunikacji w pełni pozytywnymi z punktu widzenia klienta”⁵, co jest podstawowym krokiem do uczynienia konsumenta lojalnym względem firmy i jego oferty usługowej. Wydaje się, że podmioty gospodarcze funkcjonujące w sektorze usług logistycznych i transportowych wykazują szczególną podatność tego typu powiązania. Wynika to głównie z faktu, iż działalność logistyczna i transportowa charakteryzuje się względnie dużą powtarzalnością korzystania z usług. Określenie to związane jest ze specyfiką rynku usług logistycznych i transportowych, gdzie gros usług realizowanych jest na potrzeby klientów biznesowych i instytucjonalnych, generujących znaczne potoki transportowe. Zatem firmy logistyczne lub transportowe, obsługujące te segmenty rynkowe, mogą tworzyć w oparciu o technologie komunikacji elektronicznej i informacyjnej różnorodne konfiguracje powiązań oraz relacji z klientami, które należy utrzymać możliwie jak najdłużej.

O opłacalności przedstawionego powyżej powiązania świadczy choćby powszechnie znana prawidłowość marketingowa, przyjmująca, iż koszty pozyskania nowego klienta mogą być nawet

pięciokrotnie wyższe od kosztów usatysfakcjonowania klienta obecnego⁶. Należy jednak przyjąć, iż wraz ze wzrostem poziomu konkurencyjności rynku stosunek ten bez wątpienia będzie znacznie wyższy. Ten aspekt należy szczególnie podkreślić, bowiem w realiach współczesnego rynku logistycznego i transportowego przedsiębiorstwa skupiające się na pojedynczych transakcjach handlowych nie mają szans na osiągnięcie sukcesu rynkowego. Możliwy jest on tylko i wyłącznie poprzez kształtowanie i utrzymanie długotrwałych relacji z konsumentami. Powyższe stwierdzenie należy traktować jako podstawę do tworzenia strategii rynkowej przedsiębiorstwa. Jednak trzeba mieć świadomość, że technologia komunikacji elektronicznej stwarza firmie także warunki do kształtowania przewagi rynkowej, poprzez bardziej zintegrowane i technicznie zaawansowane rozwiązania.

Należy też zwrócić uwagę na możliwości wynikające z integrowania własnych systemów komunikacji elektronicznej z aplikacjami klientów oraz firm kooperujących. Pozwala to stworzyć przedsiębiorstwo nowego typu, które jest „zbiorem połączonych w sieć, rozproszonych zespołów pełniących wobec siebie wzajemnie funkcje klientów i serwerów”⁷. Taki system powiązań przyjęto określać mianem „przedsiębiorstw relacji”. Pozwalają one na nieograniczony dostęp do partnerów zewnętrznych oraz na permanentne rekonfigurowanie nawet pojedynczych relacji. Takie organizacje gospodarcze, oparte na systemach komunikacji elektronicznej, charakteryzują się znaczną elastycznością, co pozwala im bardzo szybko dostosowywać się do zmian zachodzących na rynku. Przedsiębiorstwo uzyskuje możliwość funkcjonowania w czasie rzeczywistym i natychmiastowej reakcji na zapotrzebowania płynące z rynku. Realizacja zamówień Just in Time, elektroniczne dokumenty handlowe czy elektroniczne regulowanie należności są standardem w sektorze usług logistycznych i transportowych. Przykładem

takiej organizacji, realizowanym w praktyce rynkowej, może być rozwiązanie stosowane przez firmę FedEx (Federal Express), w której klienci i kooperanci powiązani infrastrukturą komunikacji elektronicznej stają się niejako częścią organizacji gospodarczej⁸. Aby to osiągnąć firma dostarczyła swoim klientom sprzęt, oprogramowanie oraz moduły systemowe. Sukcesy rynkowe, które są udziałem tego przedsiębiorstwa wynikają zatem z znacznym stopniu z umiejętnego wykorzystania w praktyce możliwości tkwiących w technologii komunikacji elektronicznej. Takie rozwiązania z pewnością należą do dość kosztownych, jednak – jak już podkreślono – są warunkiem koniecznym efektywnego konkurowania przedsiębiorstw na rynku usług logistycznych i transportowych. Zresztą poniesione na wdrożenie tych rozwiązań koszty powinny się firmie zwrócić w stosunkowo niedługim okresie czasu.

Podstawową korzyścią z zastosowania rozwiązań technologicznych komunikacji elektronicznej jest zwiększenie efektywności łańcucha wartości przedsiębiorstw logistycznych i transportowych. Technologie te pozwalają na optymalizację w ramach różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa, co także może stanowić element przewagi konkurencyjnej firmy na rynku. Zwiększanie efektywności łańcucha wartości jest możliwe poprzez⁹:

- optymalizację funkcjonalną związaną ze wzmocnieniem efektywności każdej funkcji przedsiębiorstwa,
- koordynację międzyfunkcyjną odpowiadającą za wzmocnienie powiązań pomiędzy poszczególnymi funkcjami,
- koordynację zewnętrzną, której celem jest zharmonizowanie współdziałania z klientami oraz kooperantami.

Przykładem korzyści koordynacji wynikających z zastosowania technologii komunikacji elektronicznej, często podkreślanym w literaturze przedmiotu, jest możliwość ograniczenia tak zwanych kosztów transakcyjnych.

⁵ F. Newell: *Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego*, IFC Press, Kraków 2002, s.33.

⁶ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 42.

⁷ D. Tapscott: *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, Businessman Book, Warszawa 1998, s. 13.

⁸ Tamże, s. 171.

⁹ *Strategor: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 1999, s. 64-66.

Powstają one w wyniku „zbierania informacji, negocjowania umów, ustalania ich ostatecznej treści oraz ich egzekwowania”¹⁰. Jak łatwo zauważyć, wykorzystanie środków komunikacji elektronicznej pozwala firmie w znacznym stopniu zredukować powstające w tym obszarze koszty. Podobne korzyści wynikają dla przedsiębiorstwa z przełamania przez komunikację elektroniczną immanentnej cechy każdej działalności transportowej, jaką jest przestrzenny charakter produkcji. Do niedawna jednym z zasadniczych problemów firm transportowych i logistycznych był właśnie brak komunikacji i pełnej informacji związanej z realizowanym procesem przewozowym. Zastosowanie środków komunikacji elektronicznej zmieniło radykalnie tę sytuację, stwarzając warunki do monitoringu całego procesu przewozowego, praktycznie we wszystkich jego aspektach. Nadzór realizowany jest permanentnie a komunikacja prowadzona jest zarówno z pracownikami wykonującymi pracę mobilną, jak i z komputerami zlokalizowanymi w pojazdach. Pozwala to przedsiębiorstwom zwiększyć efektywność wykorzystania czasu pracy zatrudnionych oraz wpływać na racjonalizację procesów logistycznych i transportowych. Z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej wiąże się także możliwość znacznego ograniczenia lub nawet eliminacji papierowej korespondencji i dokumentacji, której przesyłanie w tradycyjnej formie jest kosztowne, a także stosunkowo czasochłonne. Przechowywanie dokumentacji papierowej zajmuje też przestrzeń, a ponadto wgląd do niej i znalezienie właściwych informacji jest znacznie trudniejsze, niż w przypadku gromadzenia, przetwarzania i udostępniania dokumentów elektronicznych. Z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej w przedsiębiorstwie wiąże się także kwestia możliwych redukcji zatrudnienia, co bez wątpienia wpływa na znaczne obniżenie kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. Redukcja dokumentacji papierowej umożliwia zmniejszenie liczby pracowników nie związanych bezpośrednio z produkcją usług logistycznych lub transportowych.

Rozważając kwestie związane z personelem warto odnieść się do wpływu komunikacji elektronicznej na efektywność wykorzystania pracowników. Należy zwrócić uwagę na możliwości precyzyjnego określenia zakresu kompetencji i odpowiedzialności poszczególnych pracowników, co w sposób oczywisty determinuje racjonalność i efektywność ich zachowań w ramach struktury przedsiębiorstwa. Innym obszarem, gdzie możliwe jest ograniczenie kosztów poprzez zastosowanie komunikacji elektronicznej jest szeroko rozumiany system dystrybucji firmy, w tym możliwość eliminacji z kanałów dystrybucyjnych niektórych, bądź nawet wszystkich dotychczasowych pośredników. Komunikacja elektroniczna stwarza bowiem przedsiębiorstwu możliwość bezpośredniego porozumiewania się z rynkiem lub konstruowania w przestrzeni wirtualnej nowego systemu powiązań, znacznie mniej kosztownego. Warto tu zwrócić uwagę na związane z tym zagadnienie przejścia przez przedsiębiorstwo kontroli nad tą częścią procesu gospodarczego, która pozostawała dotychczas poza jego polem percepcji. Jest to bardzo istotna i ważna korzyść dla firm, pozwalająca im mieć wpływ na jakość realizowanych usług, a tym samym dająca przesłanki do tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku usług logistycznych i transportowych.

Omówione powyżej problemy związane z redefiniowaniem systemu dystrybucji usług mają już miejsce w praktyce działalności rynkowej wielu firm logistycznych i transportowych, które tworzą bardzo funkcjonalne elektroniczne łańcuchy dostaw. Nie trzeba dodawać, iż wprowadzenie takiego rozwiązania w znacznym stopniu poprawia efektywność działań rynkowych przedsiębiorstwa a tym samym prowadzi do umocnienia pozycji firmy na rynku. Z przedstawionym powyżej problemem warto powiązać kwestię wirtualizacji działalności przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze logistycznym i transportowym. Ze względu na specyfikę działalności usługowej, firmy transportowe muszą posiadać wymiar fizyczny, bowiem w żaden sposób nie można pominąć fizycznej dystrybucji towarów lub ładunków. Jednak pozostaje

stałe funkcje przedsiębiorstwa w znakomitej większości można przenieść w wymiar wirtualny. Szczególnie podatne na wirtualizację wydają się być kwestie związane z marketingiem, obsługą klienta, doradztwem, rachunkowością, czy też telepracą.

Omawiając zagadnienia związane z możliwościami wirtualizacji funkcji firm logistycznych i transportowych, warto zatrzymać się przy kwestii marketingu. Ta funkcja przedsiębiorstwa jako pierwsza zaczęła w praktyce wykorzystywać środki komunikacji elektronicznej, co obecnie stało się normą na rynku usług logistycznych i transportowych. W zasadzie nie sposób zaistnieć na tym rynku bez zaawansowanego stosowania marketingu elektronicznego. Szczególne znaczenie technologia komunikacji elektronicznej uzyskała w działaniach promocyjnych firm, ograniczając w bardzo znacznym stopniu wpływ innych mediów komunikacyjnych. Wiąże się to z szeregiem cech komunikacji elektronicznej, do których zaliczyć należy¹¹:

- globalny zasięg,
- niskie koszty,
- możliwość dotarcia do konsumentów 24 godziny na dobę,
- łatwość uzyskania informacji zwrotnej.

Analizując marketingowe przekazy na rynku usług logistycznych i transportowych należy jednoznacznie stwierdzić, iż w tym przypadku wykorzystanie komunikacji elektronicznej już nie jest rozwiązaniem innowacyjnym, lecz standardowym zachowaniem. Kolejnym ważnym obszarem marketingu, wykorzystującym komunikację elektroniczną do tworzenia przewagi konkurencyjnej, są badania marketingowe. Ich prowadzenie poprzez środki komunikacji elektronicznej pozwala stworzyć precyzyjny obraz rynku, a w szczególności konsumentów. Dotychczasowe metody pozyskiwania informacji o konsumentach pozwalały odtworzyć tylko układ segmentacyjny rynku, natomiast poprzez nowoczesne rozwiązania technologiczne przedsiębiorstwa uzyskują możliwość analizy zachowań poszczególnych klientów. Takie zindywidualizowane informacje pozwalają bardzo

¹⁰ T. Sztucki: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody, Placet, Warszawa 1998, s. 142.

¹¹ J. Wielki: Elektroniczny marketing poprzez Internet, PWN, Warszawa – Wrocław 2000, s.110.

precyzyjnie skonstruować rynkową ofertę produktową, różnicując w niej zakres elementów użytkowych oraz dopasować do niej właściwe aspekty cenowe i promocyjne. Warto zwrócić uwagę także na szybkość i aktualność informacji rynkowych, pozyskiwanych za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. Realizowane bowiem w niedalekiej przyszłości badania marketingowe będą miały charakter permanentny a użytkownik otrzyma żadaną informację w bardzo krótkim czasie. Pozwoli to przedsiębiorstwom szybko reagować na zmiany zachodzące na rynku. Tym samym możliwe będzie znaczne ograniczenie zakresu niepewności i ryzyka przy podejmowaniu przez podmioty gospodarcze decyzji marketingowych. Taki sprawny system badań marketingowych pozwoli także przedsiębiorstwom na realizowanie strategii konkurencji opartej na czasie i zorientowanej na popyt rynkowy, co sprawi, że prowadzona działalność gospodarcza stanie się dużo bardziej efektywna i stworzone zostaną przesłanki do trwałej przewagi konkurencyjnej.

Przy obecnym poziomie rozwoju środków komunikacji elektronicznej możliwe się także staje pełne przeniesienie działalności przedsiębiorstw świadczących usługi logistyczne w rzeczywistość wirtualną. Jest to zgodne z coraz bardziej powszechną tendencją w świecie gospodarczym, gdzie firmy rezygnują z prowadzenia całych operacji związanych z różnymi ich funkcjami na rzecz podmiotów zewnętrznych. Wiąże się to z przyjęciem przez znaczną liczbę przedsiębiorstw orientacji outsourcingowej, szczególnie efektywnej ponieważ komunikacja elektroniczna pozwala na bardzo precyzyjną koordynację wspólnych przedsięwzięć oraz na pełny monitoring działań. Takie zachowania firm związane są zasadniczo z dążeniem do uzyskania elastyczności koniecznej do funkcjonowania w szybko zmieniającym się otoczeniu gospodarczym.

Przedsiębiorstwo oparte na filozofii outsourcingu stanowi, jak to określił J. Rifkin, czysty mechanizm marketingowy, którego „główne aktywa to dostęp do klientów i zdolność kreowania długofalowych relacji komercyjnych z użyt-

kownikami”¹². Podobną działalność, chociaż na nieporównywalnie mniejszą skalę, realizują firmy wirtualne zajmujące się handlem elektronicznym. Warto się odnieść do tych doświadczeń, ponieważ trudno niebawem będzie sobie wyobrazić działalność podmiotów gospodarczych na rynku usług logistycznych i transportowych bez funkcjonowania w ramach platform typu *business-to-business* (B2B). Warto tu zwrócić uwagę na dwa aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw tego sektora w partycypowaniu w działalności tych rynków elektronicznych. Po pierwsze: poprzez te rynki firmy, jako klienci, powinny realizować zakupy materiałów niezbędnych do realizacji swoich statutowych zadań, nabywając to, co w danej chwili jest konieczne, bez potrzeby ponoszenia kosztów związanych z magazynowaniem, po optymalnych w danym czasie cenach i poziomie jakości. Korzyści z transakcji przeprowadzanych poprzez rynki B2B są dla przedsiębiorstw wartością wymierną. Rozpatrując drugi aspekt funkcjonowania przedsiębiorstw logistycznych i transportowych w działalności elektronicznych platform handlowych B2B należy zwrócić uwagę na konieczność fizycznej dystrybucji towarów występującej w ramach handlu elektronicznego. Stąd konieczność aktywnego uczestnictwa w działalności rynków elektronicznych B2B i przedstawiania na nim elementów własnej oferty usługowej. Mając na uwadze podnoszony już w artykule fakt, iż znaczna ilość nadań ładunków pochodzi ze sfery klientów biznesowych i indywidualnych, uczestnictwo firm logistycznych i transportowych w rynku elektronicznym należy uznać za konieczność w obecnych uwarunkowaniach rynkowych. Jeśli przedsiębiorstwa nie stosują się do tej powszechnie obowiązującej tendencji, tracą rację bytu na rynku, w myśl zasady *absens carens*, ponieważ walka konkurencyjna przeniesiona została z rynku tradycyjnego w rzeczywistość wirtualną. Ważną konsekwencją wynikającą ze stwarzanej przez technologie komunikacji elektronicznej możliwości przynajmniej częściowego funkcjonowania w rzeczywistości wirtualnej jest wyrównanie szans wielkich i małych firm logistycznych oraz transportowych. Można

nawet z pełną odpowiedzialnością stwierdzić, iż nowa cyfrowa rzeczywistość stwarza szczególne preferencje dla stosunkowo niewielkich podmiotów gospodarczych. Firmy te w przeciwieństwie do wielkich przedsiębiorstw logistycznych i transportowych posiadają możliwość bardzo szybkiej adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych, jak również specjalizacji, czasem nawet bardzo wąskiej, swojej działalności. Przedstawione aspekty w powiązaniu z wykorzystaniem technologii komunikacji elektronicznej dają tej grupie przedsiębiorstw stosunkowo silną pozycję konkurencyjną, zwłaszcza w odniesieniu do segmentu klientów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Nie jest to jednak regułą, ponieważ znane są rynkowe przykłady zatrudniania małych wyspecjalizowanych firm do obsługi logistycznej i transportowej wielkich korporacji.

Powyższe dywagacje o wyższości małych podmiotów gospodarczych nad dużymi przedsiębiorstwami w szybko zmieniających się warunkach otoczenia rynkowego są oczywiste, zwłaszcza jeśli wielkie firmy nie zauważają rewolucyjnych przemian mających miejsce w ich otoczeniu. Warto jednak zwrócić uwagę, iż wykorzystanie bardzo zaawansowanych technologii komunikacji elektronicznej silnie uelastycznia nawet największe przedsiębiorstwa logistyczne i transportowe, jak również w znacznym stopniu zmniejsza koszty prowadzonej przez nie działalności gospodarczej. Stworzenie struktury organizacji gospodarczej, działającej w czasie rzeczywistym, daje tym przedsiębiorstwom zupełnie nowe możliwości podjęcia walki konkurencyjnej a nawet zdominowania rynku. Warunkiem koniecznym jest jednak inwestowanie przez firmy w innowacyjne rozwiązania technologiczne warunkujące komunikację elektroniczną.

Wnioski

Stosowanie technologii komunikacji elektronicznej do prowadzenia działalności gospodarczej w warunkach bardzo konkurencyjnego rynku usług logistycznych i transportowych jest koniecznością. Bez dostępu do tych tech-

¹² J. Rifkin: *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003, s.113.

nologii żadne przedsiębiorstwo nie będzie w stanie gromadzić, przetwarzać, przekazywać i użytkować olbrzymiej ilości informacji, niezbędnych do prawidłowej realizacji koniecznych procesów. Dlatego obecnie należy uznać technologię komunikacji elektronicznej za jeden z kluczowych czynników osiągnięcia przez przedsiębiorstwa przewagi konkurencyjnej na rynku usług logistycznych i transportowych. Można stwierdzić, iż wykorzystanie komunikacji elektronicznej jest jednocześnie powodem i skutkiem wzrostu poziomu konkurencji na rynku. Liderzy rynkowi, którzy preferują strategię ofensywną, będą intensywnie inwestować w środki komunikacji elektronicznej, aby uzyskać przewagę konkurencyjną poprzez stworzenie konsumentom warunków do bardziej satysfakcjonujących relacji. Pozostałe podmioty gospodarcze, chcąc uchronić się przed marginalizacją swoich pozycji rynkowych, są zmuszone do podejmowania działań naśladowczych. Tym samym wykorzystanie komunikacji elektronicznej w przedsiębiorstwach logistycznych i transportowych stanie się powszechne.

Streszczenie

Współczesna cyfrowa rzeczywistość w znacznym stopniu determinuje praktycznie wszystkie aspekty prowadzenia działalności gospodarczej. Wpływa także na ewolucję postaw rynkowych konsumentów, którzy uzyskując dostęp do wszelkiej informacji rynkowej, głównie dotyczącej parametrów ofert produktowych i usługowych, stali się bardzo wymagający. Związane z tymi faktami

zmiany wpłynęły także na funkcjonowanie rynku usług logistycznych i transportowych, zmuszając firmy do przededefiniowania dotychczas obowiązujących modeli biznesowych. Wydaje się, iż jedynym obecnie warunkiem powodzenia na rynku jest skuteczna transformacja przedsiębiorstwa w kierunku optymalnego wykorzystania korzyści wynikających z wdrożenia technologii komunikacji elektronicznej, która staje się czynnikiem warunkującym przewagę konkurencyjną. Oparcie funkcjonowania całej firmy na technologii komunikacji elektronicznej pozwala na skuteczne i, co najważniejsze, satysfakcjonujące zaspokajanie potrzeb przewoźnych klientów, jak również na zwiększenie efektywności zwiększenia funkcji przedsiębiorstwa.

Resume

The contemporary digital reality determines practically all aspects of running of economic activity in a considerable way. It also effects on evolution of market attitudes of consumers who have become very exacting, having received an access to any market information referred to parameters of service offers. Changes connected with these facts effected also on functioning of the market of transport and logistic services, making the subjects that run their activity in this market to redefine hitherto existing business models. It seems that the only current condition of a success in the market is the effective transformation of a company in direction of optimum utilization of possibilities that result from implementation of

the technology of the electronic communication that is becoming a factor that conditions a competitive supremacy. Basing of functioning of the entire company on the technology of electronic communication allows to fulfil customers' transport needs in an effective and, what the most important, satisfying way and to increase the effectiveness of most of company's functions. The positive effect of the electronic communication on forming of the competitive position of the company and perspectives of its development in the future are unquestionable.

LITERATURA

1. Kotler Ph.: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
2. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
3. Newell E.: Lojalność.com. Zarządzanie relacjami z klientami w nowej erze marketingu internetowego, IFC Press, Kraków 2002.
4. Postman N.: Technopol. Triumf techniki nad kulturą, Muza S.A., Warszawa 2004.
5. Rifkin J.: Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
6. Strategor: Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość, PWE, Warszawa 1999.
7. Sztucki T.: Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody, Placet, Warszawa 1998.
8. Tapscott D.: Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej, Businessman Book, Warszawa 1998.
9. Wielki J.: Elektroniczny marketing poprzez Internet, PWN, Warszawa – Wrocław 2000.
10. Windham L., Orton K.: Dusza nowego komentanta. Postawy, zachowania i preferencje e-klienta, Cedetu, Warszawa 2001.