

JANUSZ ZROBEK

Uniwersytet Łódzki

MARKETINGOWE WSPARCIE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI CENTRÓW LOGISTYCZNYCH

Abstract: Marketing Support of Activity Logistics Centres Development. In the activity of the logistics centres it is necessary to concentrate not only on strategic technical aspects but first of all on strategic market aspects. So there is need to use marketing instruments to intensify competition abilities of these centres. Marketing instruments enable adaptation enterprise activity to the growth process and structural changes which take place on transport services market. Furthermore, marketing instruments support the logistics centres in driving at initiating up-to-dateness and stimulating favorable structural transformation.

Wstęp

Powstawanie przężnego makroekonomicznego ugrupowania integracyjnego, jakim jest Unia Europejska, o wysokim poziomie rozwoju ekonomicznego poszczególnych państw członkowskich, przy określonej różnorodności produkcji, sprzyja ożywionej wymianie gospodarczej między podmiotami działającymi na tym rynku. Znoszone są bariery ekonomiczne, następuje swobodny przepływ towarów obejmujący, oprócz likwidacji ceł i ograniczeń ilościowych, także przeniesienie do przedsiębiorstw wielu obowiązujących w okresie przed integracją kontroli granicznych (np. kontrole higieniczne). W efekcie kraje Unii Europejskiej stanowią dla siebie nawzajem duże rynki zbytu i zaopatrzenia.

Rozwijająca się wymiana jest związana z rozwojem przepływów fizycznych towarów i ich obsługą. Kraje członkowskie UE dysponują w zasadzie już dobrze rozwiniętą i wciąż powiększaną siecią połączeń transportowych i komunikacyjnych (lądowych, wodnych śródlądowych, morskich i lotniczych) oraz telekomunikacyjnych (Rutkowska 1998, s.26), jednak rozszerzanie wzajemnej wymiany towarowej wymaga nie tylko dalszego ich wzrostu ilościowego, ale również usprawnień i udoskonaleń o charakterze jakościowym.

Przepływ towarów potrzebuje nowoczesnej, rozwiniętej logistyki, której kluczowymi elementami stają się centra logistyczne. Fizyczny ruch towarów

wymaga coraz bardziej kompleksowych usług logistycznych, których dystrybutorami w znacznej mierze staną się centra logistyczne. Ich liczba będzie ulegała zwiększeniu, nastąpi ich wewnętrzny rozwój oraz ulegną przekształceniu w coraz silniejsze – z rozszerzającą się ofertą usług jednostki obsługi logistycznej. Zostanie także rozbudowany rynek usług logistycznych.

Spowoduje to ujawnienie i zaostrenie konkurencji między centrami logistycznymi i konieczność pozyskiwania coraz większej liczby klientów. Pojawi się dążenie, aby dotychczasowi klienci centrów korzystali z nich w coraz większym zakresie, jak również chęć pozyskiwania nowych klientów spośród tych, którzy dotychczas z nich nie korzystali lub korzystali z usług centrów konkurencyjnych.

Pozyskanie klientów wymaga wykorzystania nowoczesnych technik zaspokajania i kreowania potrzeb. Ujawnia się potrzeba wspierania podejmowanych działań czynnikami intensyfikującymi możliwości wzmocnienia pozycji konkurencyjnej. Należy bowiem dążyć do osiągnięcia wymiernych korzyści. Dlatego istnieje potrzeba zastosowania różnorodnych instrumentów marketingowych wspierających usługi logistyczne. W miarę nasycania rynku usługami centrów logistycznych, przyjęcie najefektywniejszej obecnie koncepcji marketingowej jako podstawy zarządzania organizacjami świadczącymi usługi logistyczne, nabierze istotnego znaczenia.

Marketing stał się dla funkcjonujących w społeczeństwie podmiotów podstawowym środkiem dopasowania ich działań do zachodzących procesów wzrostu i zmian strukturalnych, a więc sposobem efektywnej realizacji zamierzeń. Jego zastosowanie zwiększa ekonomiczną skuteczność działania na współczesnym rynku, gdyż wpływa stymulująco na możliwości zbytu i jest ważnym elementem wsparcia pozycji konkurencyjnej centrów logistycznych. Stąd przydatność technik marketingowych w przystosowaniu podmiotów świadczących usługi logistyczne do zmieniających się warunków oraz wspieraniu skuteczności ich oddziaływania na środowisko, w którym funkcjonują.

1. Przesłanki powstawania i rozwoju centrów logistycznych

Granice dzielące gospodarki ulegają stopniowemu zacieraniu. Dla logistyki zniesienie różnych barier w handlu w efekcie likwidacji kontroli granicznych wprowadza rozwinięcie połączeń transportowych w dystrybucji, a zarazem utworzenie nowych, centralnych punktów przeładunkowych o stosownym zasięgu oddziaływania, pozwalających na wzrost efektywności zaopatrzenia rynku. Umożliwia to poprawę skuteczności zaopatrzenia pod względem wydajności i kosztów dzięki zwiększeniu optymalizacji przewozów.

Produkty wytwarzane w jednym kraju można przewozić wszędzie w celu ich przetworzenia. Następnie można je ponownie transportować do miejsca produkcji dla dokonania montażu i rozprowadzania po całym kraju. Każde połączenie transportowe jest rynkiem o specyficznych rodzajach transportu, określanym własnymi przepisami, sposobami prowadzenia interesów oraz właściwościami branżowymi (Schary, Skjott-Larsen 2002, s.181).

Rozwój usług logistycznych na skalę ogólnoeuropejską jest czynnikiem otwierającym szerokie możliwości przed przedsiębiorstwami. Tworzą się nowe relacje przestrzenne. Wzrastają możliwości wykorzystywania dróg i środków transportowych. Fizyczne przemieszczanie towarów zależy właśnie od dróg transportowych. Kształtują one dostępność przestrzeni, a zwiększenie prędkości środków transportu skracają czas przemieszczania osób i produktów (Pierregud 2003, s.77). Kurczenie się czasu, przestrzeni, przy zanikaniu granic, sprzyjają rozwojowi współpracy na całym kontynencie. Podejmowane są próby tworzenia jednolitej sieci transportowej w Europie.

Zmiany w metodach produkcji, przejście od produkcji znormalizowanej, masowej do wytwarzania na małą skalę zindywidualizowanych wyrobów o dużej wartości, wyzwalają potrzebę stworzenia elastycznych, szybkich, dostosowanych do indywidualnych potrzeb systemów transportu z ograniczonymi rozmiarami przesyłek i zwiększoną częstotliwością przewozów – systemów, które odpowiadałyby skoordynowanym operacjom przeprowadzonym przez dostawców i klientów (Schary, Skjott-Larsen 2002, s.182). Sugeruje to potrzebę rynku z przewagą transportu drogowego i lotniczego nad kolejowym i morskim.

Dążenie do zwiększania wolumenu transportu towarowego, doprowadzi do zwrócenia się w kierunku nośników transportu o większej pojemności masy ładunku. Dużo będzie zależało od tego, w jakim stopniu będą one w stanie zapewnić regularność, szybkość i niezawodność. Determinuje to procesy związane z transportem, przeładunkiem i magazynowaniem. Im mniejsza liczba tych ogniw, tym krótsze mogą być kanały dystrybucji. Ważna jest przy tym ekonomiczność kosztów utrzymywanych urządzeń transportowych, magazynowych i wysyłkowych.

Dlatego zasadniczego znaczenia nabiera sieć autostrad. W zakresie transportu Unia Europejska przyjęła do realizacji tzw. program TINA. Zakłada on, że Europę przetną korytarze transportowe tworzące sieć główną oraz sieć dodatkową obejmującą propozycje regionalne, które utworzą spójny system transportowy (Pierregud 2003, s.78). Prowadzi to do scentralizowanej sieci transportowej wykorzystującej szybki, elastyczny transport, która wypiera i wchłania lokalne systemy transportowe.

Programem tym jest objęta również Polska. W latach 2007-2013 Polska otrzyma z Programu Operacyjnego „Infrastruktura i Środowisko” 21 mld euro

(plus 5 mld wkładu własnego Polski). Realizowane za te pieniądze inwestycje obejmą budowę dróg, głównie autostrad, dróg ekspresowych, obwodnic, przebudowę i modernizację dróg krajowych oraz rozbudowę lotnisk, które włączą Polskę do transeuropejskich sieci transportowych (Kuźmich 2006, s.24).

Wywołuje to potrzebę modernizacji transportu z uwzględnieniem zachodzących przemian. Wiąże się zarazem z rosnącymi wymaganiami dotyczącymi zdolności przewozowych transportu, zarówno w zakresie świadczenia usług o charakterze masowym, jak i specjalistycznym. Realizowana jest koncepcja kształtowania tzw. korytarzy transportowych zespalających różne gałęzie transportu, dzięki czemu następuje skracanie czasu trwania procesów transportowych (Pieriegud 2003, s.77). Wzmaga to szanse masowego świadczenia usług transportowych, gdyż sposobność tworzenia sieci w ramach transportu kombinowanego zwiększa jej zdolności dostosowawcze. Wykorzystanie transportu kombinowanego, opartego na tradycyjnych i innowacyjnych środkach transportowych, pozwala na udoskonalenie i poprawę dopasowania strumienia transportu, zarówno produktów masowych, jak i drobnicy. Wymaga także rozwoju centrów logistycznych służących poprawie logistycznej wydajności transportu. Można się bowiem, w miarę jak powstają różnorodne formy współpracy, zwłaszcza w ramach transportu kombinowanego, spodziewać nasilenia znaczenia centrów logistycznych w transporcie. Ich znaczenie potęguje również potrzeba powiązania różnych procesów dystrybucyjnych w czasie, zwłaszcza zbierania niejednorodnych dóbr do wspólnego transportu w danym kierunku. Powoduje to przeniesienie punktu ciężkości usług dystrybucyjnych – z usług magazynowych na usługi przeładunkowe. Kryją one w sobie znaczny potencjał rozwojowy.

Dla nadzorowania przepływu produktów należy zbudować sieć terminali przeładunkowych obejmujących swym zasięgiem całą Europę, łącznie z systemami komunikacyjnymi łączącymi te terminale, biura sieci sprzedaży oraz klientów (Schary, Skjott-Larsen 2002, s. 201). Infrastruktura transportu ma wspierać wymagania logistyczne przedsiębiorstw. Jej formy i normy muszą być na miarę obecnych czasów. Sieć transportowa stanowi środowisko dla centrów logistycznych, które odgrywa rolę integratora istniejących sieci powiązań komunikacyjnych.

2. Rola centrów logistycznych w usługach transportowych

Rozwój koncepcji logistyki rzutuje w coraz większym stopniu na rozwój konkurencyjności w branży transportowej. W poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej rozszerza się w coraz większym stopniu oferta usług towarzyszących transportowi. Połączenie integracji rynkowej z liberalizacją krajowych norm prawnych i ulegających skróceniu cykli produkcyjnych sprzyja przekształcaniu

się firm transportowych w usługowe przedsiębiorstwa logistyczne, które obok typowych usług logistycznych, takich jak: transportowanie, przeładunek czy składowanie, wprowadzają ofertę z zakresu opakowania, konfekcjonowania, sortowania, etykietowania, realizacji zamówień, przygotowania informacji itp. Wskazywane przemiany w połączeniu ze scentralizowaną siecią szybkiego, elastycznego transportu, wymagają uwzględnienia przy lokalizacji i ustalaniu tras, a także analizowaniu potrzeb związanych z koniecznością dokonywania wielu procesów usługowych.

W państwach Unii Europejskiej jest realizowany model tworzenia sieci logistycznych na bazie logistycznych centrów dystrybucji (Gołemska, Szymczak 2000, s. 61). Dlatego w wykształcającej się międzynarodowej sieci logistycznej, kluczową rolę odgrywają logistyczne centra dystrybucji. Stanowią one odpowiednio zorganizowane i wyposażone węzły lub strefy skupiające usługi logistyczne i ich realizatorów, w których koncentrują się i krzyżują kierunki oraz położenie tras i terminali transportowych z dostępem do różnorodnych gałęzi transportu, oferujące pełen pakiet usług logistycznych. W aspekcie organizacyjnym, logistyczne centra są samodzielnym przedsiębiorstwem transportowo-magazynowo-dystrybucyjnym, zarządzanym przez wyspecjalizowaną firmę logistyczną (*Ibidem*, s. 59).

Logistyczne centra różnią się, zarówno zasięgiem oddziaływania, jak i wielkością, mogą mieć charakter międzynarodowy, regionalny, lokalny, branżowy. Rysuje się zatem wielopoziomowa struktura rynku logistycznego. Powstają centra różnych rzędów, między którymi zawiązuje się współpraca. Centra logistyczne pierwszego rzędu mogą współpracować z mniejszymi i często bardziej wyspecjalizowanymi drugiego rzędu, a te z kolei mogą nawiązać współpracę z przedsiębiorstwami działającymi na rynkach lokalnych i niszowych. Jednocześnie między centrami będzie się nasilała walka konkurencyjna. Budowa systemu transportowo-magazynowo-dystrybucyjnego, oparta na koncepcji centrum logistycznego, prowadzi do centralizacji kontroli nad całym procesem przepływu towarowego w obrębie istniejącej struktury organizacyjnej i stwarza możliwości lepszego dostosowania tego przepływu do wyposażenia infrastrukturalnego (*Ibidem*, s. 61).

W dostawach produktów podstawową rolę odgrywa korzystne rozmieszczenie magazynów przejściowych i punktów przeładunkowych. Ich rozmieszczeniu musi towarzyszyć odpowiednia szeroko rozumiana jakość tych usług, a także ich skala (łącząca się ze wzrastającą liczbą procesów przeładunkowych) i związane z nią możliwości dostatecznie rozbudowanej, dostosowanej do potrzeb oferty. Powstają bowiem nowe wymagania rynkowe, których spełnienie wymaga rozbudowanego potencjału i rozszerzenia możliwości wykorzystania posiadanych aktywnych elementów.

Dlatego następuje centralizacja produktów w niewielkiej liczbie odpowiednio dużych magazynów oraz eliminowanie mniejszych ośrodków dystrybucyjnych na korzyść potężnych ośrodków centralnych zwanych centrami logistycznymi. Tak duże centra logistyczne są w stanie obsłużyć kompleksowo docierające do nich składy pociągów, zestawy tirów czy wykorzystywane na zmianę w transporcie kolejowym i drogowym półprzyczepy *piggyback*. Centra logistyczne uczestniczą w logistycznym łańcuchu tworzenia wartości na rynku. Produkty mogą być tu sprawnie i szerokim strumieniem przeładowywane i w mniejszych partiach dowożone do kolejnych punktów przeładunkowych lub miejsca przeznaczenia.

Daje to zdolność do zwiększenia udziału w rynku, podniesienia poziomu świadczonych usług i poprawy elastyczności, umożliwiających spełnianie wzrastających i przeobrażających się wymagań klientów. Oprócz wymienionych wcześniej, w obrębie istniejącego układu rozwijają się usługi logistyczne dostosowywane do konkretnych potrzeb, wpływające na tworzenie wartości dodanej. Są związane z końcowym montażem, pakowaniem, kontrolą jakości, usługami informacyjnymi, infolinią, wystawianiem faktur, obsługą płatności, integracją łańcucha podaży, śledzeniem przebiegu zamówienia, łączeniem ładunków itp.

Centra logistyczne charakteryzuje zwykle duża specyficzność aktywów, przede wszystkim w zakresie aktywów fizycznych, jak np. wyspecjalizowane magazyny czy specjalistyczny sprzęt do przemieszczania towarów, a w sferze zasobów ludzkich wyspecjalizowani pracownicy. Ośrodki mają zatem nie tylko typowe urządzenia logistyczne, ale także oferują klientom doradztwo i obsługę finansową, technikę informacyjną oraz umiejętności menedżerskie.

Przedsiębiorstwa, które przeprowadziły centralizację swoich europejskich ośrodków dystrybucji i skupiły je w jednym lub kilku strategicznie położonych miejscach, tworzą często warunki dla wyspecjalizowanych ośrodków. Ośrodek oferujący zindywidualizowane, ogólnoeuropejskie rozwiązania logistyczne, łącznie ze specjalnymi tworzącymi wartość dodaną usługami dostosowanymi do potrzeb indywidualnych klientów, może stworzyć swoją niszę, opartą na oferowanych użytecznościach, zapewniającą długotrwałe stosunki z klientami (Schary, Skjott-Larsen 2002, s. 202).

Istotna rola przypada klasycznym centrom logistycznym, także w dobie handlu elektronicznego. Wzrost znaczenia „prawdziwych” ośrodków dystrybucji jest uważany za dość nieoczekiwane następstwo tej formy handlu. Wynika on z zasadniczej wagi, dla realizacji zamówień wirtualnych, wyspecjalizowanych operacji *stricte* logistycznych (*Ibidem*, s. 203). Tak zwani sprzedawcy internetowi powierzają przedsiębiorcom logistycznym typowe, materialne usługi logistyczne, takie jak dystrybucja, magazynowanie, a także wykonywanie zamówień, uzupełnianie zapasów czy zarządzanie zwrotami.

3. Wykorzystanie elementów marketingowych w usługach logistycznych

W warunkach gospodarki wolnorynkowej przyszłość ośrodków logistycznych zależy w głównej mierze od marketingu i rynku. Marketing stał się podstawowym instrumentem dopasowującym ofertę do oczekiwań rynku w warunkach procesów wzrostu i zmian zachodzących na rynku, a więc sposobem na prowadzenie biznesu. Stąd zaakcentowanie i próba zaadaptowania koncepcji marketingowej jako techniki gospodarowania, która może wspierać działalność usługową potężnych centrów logistycznych. Oczekuje się, że opracują one najdogodniejsze dla klienta rozwiązania i zaoferują pełną obsługę praktycznie każdego rodzaju przesyłki z uwzględnieniem jej wielkości, ciężaru i miejsca przeznaczenia. Nasilenie zapotrzebowania na usługi transportowe, obsługę przewoźników, a także sprzyjające rozwojowi transportu otoczenie, wywołuje potrzebę wsparcia nowymi instrumentami, służącymi rozwojowi działalności logistycznej. Integracja marketingu i logistyki stanowi podstawowy wymiar nowoczesnego zarządzania każdym przedsiębiorstwem. Ich koordynacja związana z prowadzeniem działań rynkowych staje się nieodzownym warunkiem powodzenia prowadzonych działań (Gołemska, Szymczak 2000, s. 80). Daje też możliwość osiągania wyższych przychodów i zadowolenia klientów, w związku z wysoką jakością obsługi logistycznej.

Centra logistyczne będą bowiem walczyły o udziały w rynku i jak na każdym rynku słabsi konkurenci mogą być wyeliminowani. Rynek wymaga bardziej dynamicznego, aktywnego podejścia, uwzględniającego rosnące znaczenie centrów logistycznych w zdobywaniu i utrzymywaniu trwałej przewagi konkurencyjnej oraz osiąganie rezultatów korzystnych dla wszystkich uczestników łańcucha dostaw (Coyle i in. 2002, s. 152). Biorąc pod uwagę efektywność rynku, potencjalne preferencje dla mniejszej liczby centrów są zrozumiałe. Zadaniem podmiotów rynkowych jest więc zdolność do podjęcia takich działań i decyzji, aby zgodnie z zasadami marketingu, najlepiej sprostać potrzebom i oczekiwaniom klientów. Wiąże się to z przyjęciem orientacji na klientów, wyrażającej się w proponowaniu najdogodniejszych dla nich rozwiązań. Zadaniem centrów jest tworzenie warunków sprzyjających intensyfikacji sprzedaży, głównie przez oddziaływanie na wzrost efektywności sprzedaży i ułatwienie jej organizacji. Należy dążyć do stałego zwiększenia obsługi partnerów w łańcuchu dostaw, tak aby stworzyć możliwie najwyższą wartość dla całego łańcucha dostaw (*Ibidem*, s.152).

Działalność centrów logistycznych musi zyskać akceptację rynku, szczególnie gdy stają się one centralnym ogniwem zintegrowanego procesu logistycznego obejmującego elementy procesów produkcji, transportu, magazyno-

wania, przeładunku i realizacji zamówień, mającego na celu zapewnienie płynności dostaw, w jak najkrótszym czasie. Zarządzający centrami muszą zmierzać do przewyciężenia narastających problemów i szukać skutecznych środków wspomagania dążeń, aby osiągnąć pozytywny rezultat rynkowy. Chodzi o takie zarządzanie centrami, aby przynosiły zyski.

W coraz większym stopniu znajduje zrozumienie służebnej roli marketingu w stosunku do nabywców. Oferta usługowa może zawieść oczekiwanie ze względu na brak popytu lub zbyt mały popyt. Ważne staje się więc uświadomienie potrzeb klientów jako podstawowej determinanty sukcesu na rynku. Oddziaływanie ze strony popytu jest bodźcem do tworzenia nowych rozwiązań i szybkiej ich komercjalizacji. Istotne jest zarazem dążenie do osiągnięcia akceptacji oferty, przez jak największą liczbę klientów w relatywnie krótkim czasie.

Konkurencyjność oferty wiąże się nie tylko z atrakcyjną ceną, ale w coraz większym stopniu z udostępnianiem innych użyteczności, które dostarczają dużych korzyści potencjalnym klientom podczas całego okresu świadczenia usług. Potrzebne jest zwłaszcza ulepszenie jakości i produktywności usług oferowanych przez centra logistyczne, aby mogły przyczynić się do dalszego rozwoju w tym sektorze rynku. Klienci oczekują większych inwestycji w nowoczesną infrastrukturę i technologię, co pozwoli zarządzać logistyką zgodnie z najwyższymi standardami. Wykorzystanie ich przy świadczeniu usług logistycznych, takich jak magazynowanie, przeładowywanie i inne czynności zapewni klientom wysoką wartość dodaną.

Dlatego potrzeba przyjęcia marketingowej orientacji rynkowej. Działania marketingowe są związane z wszystkimi fazami realizacji usług logistycznych, zarówno przygotowaniem oferty centrum logistycznego, prowadzonymi przedsięwzięciami, jak i obejmowaniem aktywnością coraz rozleglejszego rynku.

Specyfika zasobów i możliwości centrów logistycznych ma konsekwencje dla ich orientacji rynkowej. Są to potężne jednostki gospodarcze, których środki przeznaczone na działalność rynkową mogą być znaczne, a wykorzystanie specjalistów do spraw marketingu może mieć szeroki zakres.

Podejście marketingowe opiera się na pozyskiwaniu, przekazywaniu i wykorzystywaniu informacji jako podstawy prowadzenia działań marketingowych zgodnych z oczekiwaniami nabywców. Opiera się ona na zintegrowanej globalnej sieci informatycznej, nowoczesnych technologiach i rozwiązaniach informacyjnych. Informacja musi być jednak wykorzystywana bardziej efektywnie. Nie można stracić źródeł konkurencyjności, jakie wiążą się ze znajomością rynku i jego potrzeb. Centra logistyczne przez najnowocześniejsze technologie informacyjne i struktury logistyczne powinny dążyć do ścisłego powiązania z klientami. Nowe możliwości tworzy postęp techniczny w informacji. Niezbędna jest szybka i elastyczna reakcja na informację rynkową, aby

podejmujący decyzję był w stanie panować nad procesem tworzenia oferty i działań marketingowych. Jest to ważne ze względu na skuteczność komunikacji, zarówno społecznej jak i rynkowej.

Instrumenty marketingowe (obejmujące klasyczną formułę „czterech P” – produkt, cenę, dystrybucję i promocję) są czynnikami sprzyjającymi postępowi w centrach logistycznych, ułatwiającymi akceptację ich oferty i zwiększającymi ich stabilność rynkową. Zwłaszcza innowacyjne zastosowanie instrumentów marketingowych do logistyki umożliwi budowanie przewagi konkurencyjnej. Centra powinny być wyposażone w najnowsze rozwiązania techniczne i technologiczne, m.in. w system kontroli temperatury czy system maksymalnej kontroli bezpieczeństwa. Wspomagają motywację do podejmowania aktywności gospodarczej i ułatwiają osiąganie zwiększonych dochodów. Ich współdziałanie w ramach świadczenia usług przez centra logistyczne tworzy układ, który zapewnia silne bodźce do ekspansji, powiększania dochodu, realizacji pożądaných celów w przedsiębiorstwach logistycznych oraz korzystne oddziaływanie na klienta.

Przyjmowanie koncepcji marketingowej dla zarządzania centrum logistycznym nie jest łatwe. Centra logistyczne mogą być zróżnicowane pod wieloma względami. Mają wiele specyficznych cech różnicujących je i nakładających odmienne reguły w stosowaniu instrumentów marketingowych.

Instrumenty marketingowe korzystnie oddziałujące na realizację zbytu stają się skutecznym narzędziem wzrostu zyskowności, a ponadto wchodzą w silny związek synergiczny z innymi środkami, które sprzyjają realizacji tych samych celów.

Wskazane staje się więc podejmowanie działań, aby wykorzystać szanse, jakie daje rynek, nie tylko przez zwiększenie produktywności, umiejętną adaptację czy tworzenie oferty, ale również właściwe zachowania rynkowe. Umiejętność sprzedaży usług wiąże się z odpowiednimi przedsięwzięciami rynkowymi i przyjęciem za podstawę zarządzania w centrach logistycznych, najefektywniejszej współcześnie koncepcji marketingowej.

Przy wprowadzaniu orientacji marketingowej należy ugruntować przekonanie o potrzebie wykorzystania tej idei wśród wszystkich zainteresowanych ogniw. Wymaga to wsparcia określoną infrastrukturą marketingową, pozwalającą na uporządkowanie działań rynkowych. W tym zakresie potrzeba w Polsce wielu przemyślanych zmian i wykorzystania doświadczeń państw Unii Europejskiej.

Zakończenie

Centra logistyczne wymagają silnego ugruntowania podejścia rynkowe- go w swoich działaniach. Są sprzężone z wartościami znajdującymi uznanie klienta i jego potrzebami, przy wykorzystaniu określonych zasobów. Ośrodki

te powinny przy tym koncentrować swoją uwagę nie tylko na zaspokojeniu potrzeb, ale również ich tworzeniu. Fizyczna realizacja usług logistycznych (oparta na transportowaniu, przeładunku, składowaniu), wspartych dodatkowymi świadczeniami, staje się strategiczną zmienną, o narastającej użyteczności jakościowej. Jest to wynikiem złożonych interakcji zachodzących w określonych warunkach ekonomicznych między klientami a centrum.

Wizja rozwoju centrów logistycznych powinna się koncentrować przede wszystkim na właściwościach klientów i poszukiwaniu możliwości poszerzenia rynków. Zbieranie informacji z rynku, właściwy jej obieg w centrum, pozwalając na realizację orientacji marketingowej, jest zarazem podstawą sukcesu komercyjnego, czyli najbardziej krytycznego elementu w całym procesie działalności.

Podstawą istnienia centrów logistycznych są nie tylko przemiany technologiczne w funkcjonowaniu sieci transportowych, ale głównie korzyści, jakie świadczą użytkownikom, a także podporządkowanie oferty ich wymaganiom. Działalność centrów logistycznych musi się opierać na dostarczeniu klientom użyteczności, stanowiących dla nich rzeczywistą wartość. Ma służyć potrzebom obecnych i potencjalnych nabywców usług. Należy zatem skoncentrować uwagę nie tylko na strategicznych aspektach technicznych, ale przede wszystkim rynkowych. Tylko rentowne działania zapewniają sukces podmiotom rynkowym.

Postępujący proces rozwoju usług logistycznych opiera się na przeobrażeniach o względnie różnorodnym charakterze, zarówno technologicznym, organizacyjnym, jak i ekonomicznym. Powiązanie różnych procesów zaopatrzenia i dystrybucji w czasie, osiągnęte przez zebranie niejednorodnych dóbr do wspólnego transportu, powoduje m.in. przeniesienie punktu ciężkości w usługach logistycznych z usług magazynowych na usługi przeładunkowe. Rozwój technologii opakowań i pomocniczych urządzeń załadunkowych sprzyja obniżce kosztów i skróceniu czasu czynności dystrybucyjnych. Nowoczesne systemy informatyczne i efektywna infrastruktura dystrybucyjna, pozwalają sprostać najbardziej specyficznym wymaganiom klienta. Wykorzystanie tych przemian przez centra logistyczne, w nowym, zmieniającym się otoczeniu, wymaga przyjęcia orientacji marketingowej wyrażającej się w postępowaniu opartym na (Gołębiowski 2005, s. 266):

- elastycznym przystosowaniu się do wymagań klientów i innych specyficznych warunków rynkowych;
- zdolności do utrzymania niskich kosztów i zachowania poziomu jakości akcentowanego przez wyodrębnione segmenty rynku;
- wysokiej sprawności innowacyjnej, umiejętności szybkiego przyswajania najlepszych praktyk oraz wykorzystania synergii, związanej z działaniem na wielu rynkach.

Działania marketingowe wymagają zintensyfikowania. Szczególnie wtedy, gdy centra logistyczne stają się ogniwem koordynującym działania dotyczące realizacji zamówień w całym łańcuchu dostaw. Wskazane jest przy tym przyjęcie pewnych standardów postępowania, wypracowanie formalnego określenia zasad, stanowiących podstawę działania. Powinny one zostać ukierunkowane na poszczególne segmenty odbiorców usług logistycznych, uwzględniać ich specyfikę oraz wprowadzanie nowości. W każdym z nich należy wyróżnić cechy charakterystyczne, na które składają się elementy marketingu – mix oraz specyficzne właściwości różnych grup klientów. Istotnym problemem staje się określenie segmentów rynku, ich granic i wielkości, a także badanie pożądanых powiązań rynkowych. Szybko wzrasta rola wsparcia promocyjnego, stając się niejednokrotnie odczuwalnym warunkiem zaakceptowania oferty.

Działania te są tym ważniejsze, że centra dążą do oferowania klientom kompleksowego zakresu wysokiej klasy obsługi logistycznej, począwszy od typowych usług magazynowych po dostęp do różnych usług, wnoszących wartość dodaną w postaci monitoringu jakości, naprawy czy standaryzacji usług. Przebiega to w ramach integracji proponowanych rozwiązań wspieranych przez dostęp do sieci przedsiębiorstw logistycznych, oferujących w efekcie zawartych porozumień nowoczesne i zintegrowane podejście do problematyki dostaw, wręcz w skali międzynarodowej (www.spedycja.pl). Przekłada się to na dążenia do wypracowania odpowiedniej strategii marketingowej.

Postępowanie marketingowe przyniesie zapewne pozytywne rezultaty, sprzyjające poprawie konkurencyjności, umożliwiającej osiągnięcie założonych celów, poprawę zyskowności poczynań oraz dalszy aktywny rozwój. Szczególnie pozytywne skutki w rozwiązywaniu problemów centrów logistycznych może przynieść zintegrowane wykorzystanie wielu różnych instrumentów, stwarzających zachętę do inwestowania, rozwoju i podejmowania ryzyka przedsiębiorczego, sprzyjających, dzięki dążeniu do uzyskania, jak największego poziomu integracji i synergii, wzmożonemu ożywieniu różnych sfer działalności. Pozwoli to w większym stopniu zharmonizować zgodność realizacji celów centrów logistycznych z wymaganiami rynku.

Literatura

- Cayle J.J., Bardi E.J., Langley Jr. C.J., 2002, *Zarządzanie logistyczne*. PWE, Warszawa.
- Golebska E., Szymczak M., 2000, *Logistyka międzynarodowa*. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Gołębiowski T., 2005, *Możliwości czołowej rywalizacji polskich przedsiębiorstw z korporacjami międzynarodowymi*, [w:] *Biznes międzynarodowy a internacjonalizacja gospodarki narodowej*, E. Najlepszy (red.). Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.

- Kuźmich M., 2006, *100 mld zł na drogi, kolej, lotniska i środowisko*. „Gazeta Wyborcza” 91, s. 24.
- Pieriegud J., 2003, *Koncepcja paneuropejskiej sieci transportowej a procesy globalizacji i integracji europejskiej*, [w:] *Integracja regionalna – kryzysy gospodarcze*, K. Piecha (red). SGH, Warszawa.
- Rutkowska I., 1998, *Od Wspólnot Europejskich do Unii Europejskiej*. Część I. Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin.
- Schary P. B., Skjott-Larsen T., 2002, *Zarządzanie globalnym łańcuchem podaży*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- www.spedycja.pl.