

Wprowadzenie

Postępująca globalizacja powoduje zmiany warunków funkcjonowania przedsiębiorstw. Z jednej strony otwiera nowe rynki zaopatrzenia i zbytu; z drugiej – potęguje walkę konkurencyjną, wymuszającą wzrost efektywności działania przedsiębiorstw i całych łańcuchów dostaw. A wciąż zmieniające się upodobania i preferencje klientów sprawiają, że dziś coraz trudniej jest efektywnie zarządzać przedsiębiorstwami i łańcuchami dostaw oraz prognozować popyt. Współcześni managerowie są świadomi, że sukces mogą osiągnąć tylko dzięki elastycznym łańcuchom dostaw, reagującym na zmiany rynkowe i synchronizujące podaż z faktycznym popytem konsumentów. To oznacza konieczność wczesnej identyfikacji zmian rynkowych oraz uwarunkowań zachowań konsumentów.

Mówiąc o łańcuchu dostaw mamy na myśli „sieć przepływów poczynawszy od pierwszych dostawców, do ostatecznych odbiorców [...], których przedmiotem są rzeczy, informacje i pieniądze”¹. Żadne przedsiębiorstwo, które stanowi część większego łańcucha, nie może osiągnąć przewagi konkurencyjnej, jeżeli ograniczy się jedynie do stworzenia struktur wewnętrznych i optymalizacji swoich własnych wyników². Dlatego koncepcja zarządzania łańcuchem dostaw pociąga za sobą konsolidację przedsiębiorstw w ramach (międzynarodowych) łańcuchów tworzenia wartości. Te, dzięki podziałowi pracy i możliwościom wykorzystania korzyści regionalnych, przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności wszystkich ogniw w łańcuchu. Kooperacja i współpraca partnerów w łańcuchu stwarza podstawy lepszego i elastyczniejszego zaspokajania zmieniających się potrzeb nabywców. By jednak to było możliwe konieczne, jest prowadzenie badań rynku i identyfikacja determinant zachowań decyzyjnych nabywców.

¹ M. Ciesielski, *Zarządzanie łańcuchem dostaw jako element strategii firmy*, [w:] Materiały konferencyjne Logistics'98, *Zarządzanie łańcuchem dostaw*, ILiM, Poznań, 1998, s. 25.

² M. Christopher, *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podaży*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 242.

Książka ta, rozpatrując aspekty rynkowego zorientowania działań logistycznych, porusza problemy związane z metodami badań stale zmieniających się potrzeb i życzeń nabywców. W tym ujęciu działania logistyczne stanowią strategiczną zdolność ogniw łańcucha, umożliwiającą pełną elastyczność i gwarantującą szybką reakcję na zmieniające się potrzeby klienta. Logistyka stała się warunkiem *sine qua non* w obsłudze rynku i pozyskiwaniu nowych jego segmentów. Działania logistyczne nie ograniczają się jedynie do realizacji funkcji związanych z transportem, magazynowaniem czy komisjonowaniem, znacznie wykraczają poza obszar przedsiębiorstwa, obejmując swym zasięgiem wszelkie zależności między przedsiębiorstwem, jego dostawcami oraz odbiorcami. Uwzględniając pogłębiającą się kooperację i współpracę między ogniwami łańcucha dostaw oraz stałą ekspansję przedsiębiorstw na coraz odleglejsze rynki zbytu, logistyka stała się strategicznym czynnikiem warunkującym sukces lub porażkę partnerów.

Kompleksowość otoczenia i zmieniające się potrzeby nabywców stwarzają zapotrzebowanie na wiedzę o procesach i uwarunkowaniach rynkowych. Sukces osiągną tylko te podmioty, które będą dysponowały aktualnymi i wiarygodnymi informacjami, a prowadzone badania przyczyniają się do zmniejszenia ryzyka funkcjonowania. Dostarczają także cennych informacji dla kształtowania adekwatnych, dostosowanych do potrzeb, strategii i instrumentów działania. Obecnie niewystarczające jest prowadzenie jedynie szeroko pojętych badań rynku, konieczne jest ich uzupełnienie informacjami istotnymi dla sfery logistyki. Te pozwolą nie tylko na uelastycznienie zarządzania przedsiębiorstwem, ale całymi łańcuchami dostaw.

Zapotrzebowanie na gromadzenie danych w sferze logistyki wynika z konieczności dysponowania informacjami użytecznymi w procesie formułowania celów logistycznych, logistycznej segmentacji rynków oraz opracowywania strategii uwzględniających wymagania nabywców względem oferty logistycznej. Obecnie żadne przedsiębiorstwo nie może efektywnie funkcjonować na rynku (w dłuższym czasie), dysponując jedynie klasycznymi informacjami, gromadzonymi w ramach badań marketingowych.

Warunkiem koniecznym, choć niewystarczającym, sprawnego działania jest prowadzenie badań gwarantujących uzyskanie odpowiednich informacji. Do tego niezbędna jest znajomość struktury i procedury badawczej, a także metod i technik wykorzystywanych do analizy uzyskanych danych.

Niniejsza książka podejmuje problematykę badań rynkowych wykorzystywanych w sferze logistyki, wskazuje na rolę informacji rynkowych w procesie podejmowania decyzji logistycznych. Prezentuje podstawowe metody pomiaru, gromadzenia i analizy danych empirycznych niezbędnych w procesie kształtowania oferty logistycznej oraz instrumentów logistycznej obsługi klienta.

Zakres metod i zagadnień został dobrany pod kątem problemów, z którymi student/praktyk może mieć do czynienia w życiu zawodowym. Książka pokazuje jak

rozpoznać problemy w otaczającej nas rzeczywistości oraz jakie metody analityczne zastosować w celu osiągnięcia zamierzonych celów. Intencją autorki jest wzbogacenie piśmiennictwa i praktyki logistyki o pozycję systematyzującą jej związek z badaniami rynkowymi/marketingowymi mającymi bezpośredni wpływ na podejmowane decyzje w zakresie szeroko rozumianej logistycznej obsługi klienta i kształtowania relacji z uczestnikami łańcuchów oraz sieci dostaw.

W opracowaniu przedstawiono wybrane metody badań rynkowych, metody statystyczne oraz inne metody ilościowe i tak dobrano analizę przypadków, aby ukazać łatwość stosowania opisanych metod w sferze logistyki, a jednocześnie możliwość ich praktycznego zastosowania. Dzięki zaprezentowaniu odpowiednich metod ilościowych czytelnik może w sposób racjonalny podejmować decyzje dotyczące różnych aspektów działalności logistycznej. Począwszy od metod prognozowania popytu, warunkujących prawidłowe funkcjonowanie sfery logistyki, poprzez metody badania potrzeb przewozowych i wyboru partnerów (dostawców), na zadowoleniu i lojalności nabywców oraz analizie zachowań kończąc.

Struktura książki podzielona została na siedem rozdziałów. Pierwszy stanowi konieczną podstawę do dalszych rozważań i pozwala na prawidłowe ich usytuowanie w całości procesu badawczego. Jest niezbędnym wprowadzeniem do tematyki wykorzystania metod badawczych w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Zawiera teoretyczne podstawy prowadzenia badań rynkowych, prezentuje ich miejsce i rolę w logistyce, omawia podstawową procedurę badawczą. W rozdziale 2 omówiono metody pomiaru, będące podstawą gromadzenia danych niezbędnych w sprawnym zarządzaniu łańcuchem dostaw; scharakteryzowano niezbędne metody gromadzenia danych, o charakterze pierwotnym. Ze względu na istotność uzyskiwania wyników reprezentatywnych nie pominięto problematyki doboru próby badawczej. Kolejną część (rozdział 3) poświęcono zagadnieniom prognozowania, wskazano na istotę prognozowania i podstawowe składniki rozwoju zjawisk rynkowych w czasie. Określono możliwości zastosowania ekstrapolacji trendu w gospodarce zapasami, a także omówiono elementy prognozowania zorientowane na osiągnięte efekty logistyczne. Rozdział 4 poświęcono tematyce usług transportowych i metod badania potrzeb przewozowych. Skoncentrowano się głównie na wskazaniu źródeł potrzeb przewozowych oraz metodach określania elastyczności popytu na transport. Nie pominięto także wahań popytu na transport, zwłaszcza krótkookresowych. W rozdziale 5 podjęto problematykę wyboru zleceniobiorców do realizacji zadań logistycznych. Wskazano na znaczenie partnerstwa w łańcuchu dostaw, warunkującego sprawność realizacji zadań logistycznych. Na przykładach zaprezentowano możliwości zastosowania metody punktowej, AHP i analizy wielokryterialnej do oceny dostawców usług logistycznych. Nie pominięto także wskazania metod pomiaru efektów współpracy w łańcuchu dostaw. W kolejności (rozdział 6) omówiono zagadnienia zadowolenia i lojalności klienta. Za istotne uznano wskazanie metod pomocnych w ustaleniu optymalnego

poziomu obsługi klienta. Pokazano także możliwości zastosowania metod ilościowych do pomiaru jakości usług logistycznych. Ostatnia część książki (rozdział 7) poświęcona została zachowaniom nabywców. Ponieważ preferencje odbiorców w znacznym stopniu wpływają na podejmowane przez przedsiębiorstwa działania logistyczne, skoncentrowano się na zagadnieniach związanych z pomiarem cech i preferencji nabywców oraz poszczególnymi etapami procesu decyzyjnego. Scharakteryzowano modele zachowań wykorzystywane w prognozowaniu wyboru marek produktów oraz modele preferencji będące podstawą kształtowania oferty logistycznej.

Przyjęty układ książki wydaje się słuszny z dydaktycznego i praktycznego punktu widzenia, choć autorki są świadome tego, iż nie jest to jedyna możliwa do przedstawienia struktura treści. Dołożono wszelkich starań, aby pozycja zawierała materiał przedstawiony w sposób przystępny dla możliwie największego kręgu odbiorców. Przedstawione przykłady nie wymagają od czytelnika wiedzy o zaawansowanych metodach matematycznych.

Ze względu na stale wzrastające znaczenie badań w praktyce gospodarczej wydaje się, że książka ta będzie przydatna zarówno dla przedstawicieli środowiska naukowego, studentów uczelni ekonomicznych i technicznych, specjalizujących się w logistyce, jak i dla praktyków gospodarczych.