

CZESŁAW SKOWRONEK

*Procesy logistyczne w działalności
marketingowej przedsiębiorstwa*

Logistic processes in the marketing activity of enterprises

Słowa kluczowe: logistyka, transport, magazynowanie, zapasy, marketing, informacja

Keywords: logistics, transportation, warehousing, inventory, marketing, information

Wstęp

Działalność gospodarcza koncentruje się głównie w przedsiębiorstwach. Są to podstawowe podmioty gospodarki rynkowej. Cele firmy, wzrost jej potencjału ekonomicznego i wartości realizują się w procesach gospodarczych, które mają charakter działalności marketingowej zorientowanej na otoczenie rynkowe.

Moim zamiarem jest przedstawienie miejsca procesów logistycznych w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Nie wchodząc w szersze rozważania, przyjmuję, że działalność gospodarcza przedsiębiorstwa w głównej mierze ma charakter marketingowy, a jej głównym celem jest zaspokojenie potrzeb odbiorców: konsumentów, producentów, inwestorów.

Orientacja rynkowa firmy musi przenikać do wszystkich sfer jego funkcjonowania: produkcji, zakupu, sprzedaży, finansów itp. Tak rozumiana działalność ma co najmniej dwa horyzonty czasowe, **operacyjny**, krótkoterminowy, zwykle zamykający się w okresie rocznym, i wieloletni, zwany często **strategicznym**.

Procesy logistyczne mają miejsce w działalności operacyjnej przedsiębiorstwa, ale także horyzont wieloletni wpływa na określone decyzje logistyczne, np. dotyczące inwestycji rzeczowych w aktywa trwałe.

Już na wstępie chcę mocno zaakcentować służebną rolę procesów logistycznych wobec całokształtu i celów działalności gospodarczej firmy, także marketingowej.

1. Pojęcie logistyki i jej procesy

Procesy logistyczne to znacząca i rozległa sfera działalności gospodarczej. Większość autorów pojęcie logistyki odnosi do realnej aktywności gospodarczej, która ma określony przedmiot, wyodrębnione czynności, instrumenty sterowania, a także inne składniki.

Aby przybliżyć istotę logistyki, przytoczę kilka charakterystycznych pojęć i definicji. Autorzy podręcznika akademickiego *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy* napisali: „Logistykę w szerokim rozumieniu traktujemy jako zintegrowany system kształtowania i kontroli procesów fizycznego przepływu towarów oraz ich informacyjnych uwarunkowań, zmierzających do osiągnięcia możliwie najkorzystniejszych relacji między poziomem świadczonych usług (poziomem obsługi odbiorców) a poziomem i strukturą związanych z tym kosztów” [Garbarski i inni, 2000, s. 436–437].

Inni autorzy już wiele lat temu podali następującą definicję: „Przez logistykę rozumie się z reguły pojęcie oznaczające zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania, które mają ułatwić przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc finalnej konsumpcji, jak również związaną z nimi informację w celu zaofiarowania klientom odpowiedniego poziomu obsługi po rozsądnych kosztach” [Beier i inni 1995, s. 16]

Podane definicje zawierają m.in. następujące istotne elementy logistyki. Są to:

- procesy fizycznego przepływu produktów,
- procesy informacyjne dotyczące przepływu, wykorzystywane w kształtowaniu i kontroli tych procesów,
- podporządkowanie działalności logistycznej zachowaniu odpowiedniego poziomu świadczonych usług odbiorcom (konsumentom, inwestorom, producentom).

W kontekście powyższych procesów, a także poziomu obsługi odbiorców należy uwzględnić racjonalny poziom i strukturę kosztów logistycznych.

Powyższe określenia odzwierciedlają dość powszechne poglądy na kwestię logistyki. Już wiele lat temu wspólnie z Z. Sarjusz-Wolskim jej istotę zdefiniowaliśmy podobnie: „Logistyka to procesy fizycznego przepływu dóbr materialnych – surowców, materiałów, półfabrykatów, wyrobów gotowych w przedsiębiorstwie, a także między przedsiębiorstwem oraz przepływy strumieni informacyjnych odzwierciedlających procesy rzeczowe i wykorzystane w sterowaniu tymi procesami” [Skowronek i inni, 2012, s. 17].

W literaturze spotkamy także inne podejście. Być może warto to odnotować dla obiektywnej prezentacji poglądów: „[...] funkcje koordynacyjne i zintegrowane podejście do wszystkich elementów i czynności logistycznych, a nie same komponenty oraz czynności fizyczne (realne) i informacyjne stanowią o istocie nowoczesnej koncepcji logistyki” [Blaik, 2001, s. 49]. Z definicji tej wynika, że autor odrzuca rozumienie logistyki jako realnych procesów gospodarczych: transportu, magazynowania, kształtowania zapasów, sterowania łańcuchem dostaw itp. Można postawić pytanie: Jeśli nie będzie realnych oraz informacyjnych procesów logistycznych, co wtedy będzie przedmiotem koordynacji i treścią logistyki?

Na tle przytoczonych definicji chcę mocno zaakcentować rolę logistyki, jej procesów i składników oraz miejsca w działalności marketingowej przedsiębiorstwa.

Współcześnie procesy logistyczne rozumie się jako zintegrowane strumienie rzeczowe oraz informacyjne, a na procesy gospodarcze patrzy się przez pryzmat tych strumieni, sprawność ich przepływu, a także kosztów, jakie za sobą pociągają. W tym ujęciu procesów logistycznych zawiera się także – jako szczególny aspekt tych procesów – obsługa klienta, jej poziom, jakość oraz zadowolenie klienta – w szerokim tego słowa znaczeniu – może nim być zarówno konsument, jak i producent, hurtownik czy detalista, a więc odbiorca produktów i usług.

W tym artykule, z punktu widzenia problematyki logistycznej, chciałbym nawiązać do interesującej książki wydanej przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne w 2010 r. pod redakcją naukową prof. G. Sobczyk pt. *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*. Pozycja ta zawiera szeroką prezentację problemów zarządzania sprzedażą w przedsiębiorstwie. Kształtowanie sprzedaży, jej intensyfikacja, umocnienie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa to istotne składniki działalności marketingowej. W jednym z rozdziałów prof. G. Sobczyk analizuje proces sprzedaży, wyodrębniając kilka jego etapów. Ważniejsze z nich to poszukiwanie nabywców, spotkania z klientami, prezentacja oferty produktowej, zawarcie transakcji, czynności posprzedażowe [Sobczyk i inni, 2010, s. 184]. Wymienione składniki sprzedaży to w pewnym zakresie działalność marketingowa każdego przedsiębiorstwa. Proces ten należałoby uzupełnić elementami logistycznymi, a więc fizycznym przepływem produktów ze sfery produkcji, przez sferę dystrybucji i sprzedaży, aż do końcowych odbiorców.

Sprawna sprzedaż nie jest możliwa bez efektywnych procesów logistycznych, na które składają się cząstkowe składniki tych procesów. Wydaje się, że na logistyczną skuteczność wsparcia procesów sprzedaży wpływają głównie następujące elementy:

- procesy transportu,
- magazynowanie,
- poziom i struktura zapasów,
- szybkość reakcji na potrzeby klientów, co zapewniają współczesne procesy informacyjne.

Niżej nieco szerzej rozwijam wymienione zagadnienia, ilustrując je danymi, które dotyczą sektora polskich przedsiębiorstw niefinansowych.

2. Procesy transportu

Fizyczny przepływ produktów w gospodarce, a także w przedsiębiorstwach realizuje się poprzez operacje transportu wewnętrznego i zewnętrznego w firmie. To ogniwo procesów logistycznych wywiera istotny wpływ na całokształt działalności marketingowej. Z punktu widzenia odbiorcy usług transportowych kluczowe znaczenie ma sprawność transportu, a więc dostawa towarów na czas, we właściwe miejsce, a także w odpowiedniej ilości. Drugim istotnym kryterium oceny jest koszt.

Dostępne dane publikowane przez GUS integrują usługi transportowe oraz gospodarki magazynowej, a więc obejmują znaczną część szeroko ujętych procesów logistycznych. Przychody tej sekcji przedsiębiorstw w 2012 r. wyniosły 162 mld zł, wobec 85 mld zł w 2005 r. [Rocznik Statystyczny 2013, GUS, s. 449], a zatem zwiększyły się blisko dwukrotnie. Przychody te u odbiorców, zwłaszcza w przedsiębiorstwach przemysłowych, budowlanych, handlowych, stają się kosztami usług obcych – usługi transportowe i magazynowe zakupione przez firmy w 2012 r. stanowiły 23% całości zakupionych usług obcych¹.

W latach transformacji, zwłaszcza od 2004 r., a więc od wejścia Polski do Unii Europejskiej, nastąpiły istotne zmiany w sferze transportu. Oto ważniejsze zjawiska i tendencje:

- Znacząco zmieniła się struktura własnościowa transportu – wzrósł udział przewoźników prywatnych, z 17% w 1993 r. [„Biuletyn Statystyczny”, 1994, nr 4, tabl. 2] do 84% w 2012 r. [Rocznik Statystyczny, GUS, 2013, tabl. 2 (449)].
- Wydatnie zwiększył się udział przewozu ładunków transportem samochodowym, kosztem kolei. Dotyczy to także przewozów międzynarodowych.
- Rośnie udział transportu specjalizowanego, dostosowanego do przewozu specyficznych ładunków (kontenery, chłodnie, samochody samowyladowcze itp.).
- Zróznicowanie rynku usług transportowych i równowaga podaży i popytu na tym rynku sprawiają, że trwa intensywny proces ograniczania tzw. transportu gospodarczego przez przedsiębiorstwa przemysłowe, budowlane, handlowe – korzystają one z usług wyspecjalizowanych firm transportowych.
- Przedsiębiorstwa transportowe podejmują się świadczenia innych usług logistycznych i wiele z nich przekształca się w firmy logistyczne oferujące kompleksowy zakres tych usług.
- Dynamicznie zwiększa się potencjał przewozowy transportu samochodowego, o czym świadczy liczba zarejestrowanych samochodów ciężarowych i ciągników siodłowych. Ich liczba wzrosła z 1879 tys. szt. w 2000 r. do 3178 tys. szt. 31 grudnia 2012 r. [Rocznik Statystyczny, GUS, 2010, tabl. 22 (466) i 2013, tabl. 22 (469)].

Można jeszcze odnotować istotne osiągnięcie polskich przewoźników w transporcie międzynarodowym. Liczba wykonujących przewozy międzynarodowe samochodów

¹ Obliczenia własne na podstawie: [Wyniki finansowe..., GUS, 2013, tabl. 5 i 14].

ciężarowych zarejestrowanych w 2013 r. to 155 tys. szt., tj. prawie 4-krotnie więcej w stosunku do 2004 r., a w 2013 r. dokonano zakupu 17 tys. nowych dużych samochodów ciężarowych [Przybylski, 2014, s. 80].

Wymienione zjawiska i tendencje w procesach transportowych wskazują na ilościowe i jakościowe zmiany tego istotnego składnika procesów logistycznych, które wpisują się w szeroko pojętą działalność marketingową przedsiębiorstw.

3. Procesy magazynowania

Magazynowanie i operacje manipulacyjne (wyładunki, załadunki, przemieszczanie) należą do podstawowych procesów logistycznych. Mimo zwiększenia ich sprawności, automatyzacji wielu operacji produkcyjnych i manipulacyjnych, synchronizacji intensywności cząstkowych strumieni przepływów rzeczowych, w strukturze przedsiębiorstw występują magazyny, utrzymywane są zapasy. Magazyny pełnią nie tylko funkcje ochronne, ale są miejscem przeładunków, kompletacji asortymentowej, przygotowania towarów do sprzedaży itp. W sektorze przedsiębiorstw na koniec 2012 r. zapasy rzeczowe, które wymagały magazynowania, ochrony, specjalistycznych urządzeń do składowania i manipulacji, były warte 260 mld zł [Rocznik Statystyczny, GUS, 2013, tabl. 3 (501)]. Brak jest pełnych informacji o potencjale magazynowym polskiej gospodarki dotyczących całego tego sektora. Dane GUS dotyczą magazynów handlowych. Ostatnie lata przyniosły istotne zmiany w potencjale magazynowym, a także w poziomie technicznym magazynów. Rozwój sieci centrów logistycznych i dystrybucyjnych w wielu regionach kraju, o rozwiniętych funkcjach składowania i manipulacyjnych, stworzył zupełnie nową jakość. Mierzenie potencjału magazynowego w m² powierzchni magazynowej jest niedoskonałe. Jeśli magazyn ma wysokość 3 m, a magazyny tzw. wysokiego składowania osiągają 12–16 m, to każdy m² ich powierzchni oznacza 3–4-krotnie większy potencjał magazynowania w stosunku do magazynu o wysokości 3 m.

Dostępne dane liczbowe dotyczące magazynów handlowych wskazują na znaczący wzrost potencjału:

Tabela 1. Powierzchnia i pojemność magazynowania wybranych rodzajów magazynów

Lp.	Treść	J.m.	2000	2005	2012
1.	Powierzchnia składowa magazynów zamkniętych	tys. m ²	14 776	16 718	26 229
2.	Powierzchnia składowa magazynów zadaszonych	tys. m ²	1 084	1 135	3 743
3.	Powierzchnia składowa placów składowych	tys. m ²	13 352	14 209	14 671
4.	Pojemność silosów i zbiorników	tys. m ³	3 677	3 000	6 039

Źródło: [Rocznik Statystyczny 2010, GUS, tabl. 8 (488) i 2013, tabl. 9 (485)].

Powyższe dane wskazują, że w okresie 12 lat nastąpiły istotne zmiany w potencjale magazynów handlowych. Powierzchnia magazynów zamkniętych zwiększyła się o 77%, składów zadaszonych 3,5-krotnie, zaś placów składowych tylko o 9%. Oznacza to także zmianę struktury. Potencjał składowy silosów i zbiorników także bardzo się zwiększył, o 64%.

Współczesne magazyny, zwłaszcza w centrach logistycznych i dystrybucyjnych, cechuje wysoki poziom mechanizacji i automatyzacji operacji magazynowych, zastosowanie manipulatorów sterowanych komputerowo, co istotnie zwiększa wydajność pracy osób zatrudnionych w magazynie, pozwala skrócić czas operacji wyładunku i załadunku środków transportu zewnętrznego oraz rozmieścić ładunki w magazynie.

Można też zaakcentować, że nowoczesny potencjał magazynowy mechanizacja i automatyzacja, a także robotyzacja operacji są istotnym czynnikiem intensyfikacji sprzedaży, a także całokształtu działalności marketingowej przedsiębiorstw. Umożliwiają także znaczącą redukcję kosztów.

Brak zapasów w odpowiednim miejscu, czasie, a także o odpowiedniej strukturze powoduje daleko idące konsekwencje (szeroko pojęte koszty braku (wyczerpania) zapasów), negatywnie wpływa na wielkość przychodów, zmniejszenie konkurencyjności przedsiębiorstwa, w niekorzystnym świetle stawia firmę jako niesolidnego dostawcę.

4. Zapasy oraz ich struktura

W latach transformacji polskiej gospodarki, od gospodarki niedoborów do gospodarki o zróżnicowanym rynku towarów i usług, zaszły istotne, w większości przypadków korzystne zmiany w poziomie i strukturze utrzymywanych zapasów. Coraz skuteczniej spełniają one swoje funkcje, stabilizując procesy gospodarcze. Tylko w szczególnych okolicznościach może mieć zastosowanie koncepcja „zero zapasów” – praktyka dowodzi, że ich utrzymywanie jest obiektywną koniecznością. Natomiast przedmiotem regulacji w procesach marketingowych i logistycznych mogą i powinny być poziom zapasów, ich struktura, a także terytorialne rozmieszczenie.

Zapasy są szczególnym instrumentem działalności marketingowej. Umożliwiają natychmiastowe zaspokojenie potrzeb odbiorców. Muszą one jednak spełniać kilka warunków, które determinują ich funkcję stabilizacyjną procesów gospodarczych. Do warunków tych należą między innymi:

- poziom utrzymywanych zapasów w relacji do sprzedaży, zakupu, produkcji umożliwiający pokrycie potrzeb odbiorców w każdym momencie, kiedy z ich strony zaistnieje taka potrzeba,
- struktura asortymentowa zapewniająca komplementarność zaspokojenia potrzeb,
- rozmieszczenie terytorialne gwarantujące łatwość nabycia towarów, z drugiej strony umożliwiające sprawne uzupełnianie zapasów do wymaganego poziomu.

Wielkie korporacje gospodarcze integrujące sfery produkcji i dystrybucji utrzymują zapasy w wieloszczeblowej strukturze, w której w uproszczeniu możemy wydzielić

magazyny centralne, magazyny hurtowników, własną sieć detaliczną, a także innych odbiorców.

Aby zilustrować zmiany w zapasach, w tabeli 2 ujęto podstawowe dane charakteryzujące ich poziom i strukturę w sektorze polskich przedsiębiorstw.

Tabela 2. Zapasy i ich struktura (na 31 grudnia każdego roku)

Lata	Zapasy ogółem w mld zł	Wyrobow gotowych		Towarów		Materiałów i produkcji niezakończonych	
		mld zł	%	mld zł	%	mld zł	%
2000	100,7	17,1	17,0	35,9	35,7	47,7	47,4
2005	131,6	22,6	17,1	51,9	39,4	57,1	43,3
2008	209,6	32,5	15,5	87,5	41,7	89,6	42,7
2009	204,3	32,8	14,1	85,2	41,8	86,3	42,3
2010	215,7	34,0	15,7	89,2	41,2	92,5	42,8
2011	251,8	39,4	15,6	99,4	39,4	113,0	44,8
2012	259,4	43,7	17,2	104,2	40,2	110,5	42,7

Źródło: [Rocznik Statystyczny, GUS, 2002, tabl. 3 (483), 2006 tabl. 3 (508), 2009 tabl. 3 (498), 2013 tabl. 3 (501)] i obliczenia własne.

Zapasy rzeczowe aktywów obrotowych najściślej wiążą się z procesami logistycznymi. Zapasy materiałowe są kształtowane przez procesy zakupu, zaś procesy sprzedaży wywierają istotny wpływ na zapasy wyrobów gotowych i towarów. Zatem na trzy podstawowe grupy zapasów w znacznym stopniu oddziałują procesy logistyczne sfery zakupu i sprzedaży.

Wyodrębnione w tabeli 2 trzy grupy zapasów pełnią odmienne funkcje w procesach gospodarczych sektora przedsiębiorstw. Producenci utrzymują zapasy wyrobów gotowych, których główną funkcją jest stabilizacja procesów sprzedaży, sprawne zaspokajanie potrzeb innych producentów, a przede wszystkim przedsiębiorstw handlowych, hurtowych i detalicznych. Udział zapasów wyrobów gotowych w całości zapasów w latach 2000–2012 jest stabilny i wynosi 17%, przy okresowych wahaniami powodowanych zwłaszcza zmienną koniunkturą gospodarczą, zróżnicowanym tempem rozwoju. Zapasy wyrobów gotowych koncentrują się głównie w przemyśle i na koniec 2012 r. stanowiły 82% całości zapasów².

W odniesieniu do zapasów towarów obserwujemy ich znaczący wzrost i zwiększenie udziału tej grupy w zapasach ogółem, z ok. 36% w 2000 r. do 40% na koniec 2012 r. Wynika to z postępującej komplikacji sieci dystrybucyjnej i wydłużenia stru-

² Obliczenia własne na podstawie źródeł wym. w tabeli. 2.

mieni przepływu produktów od producenta do konsumenta. Zapasy towarów koncentrują się w handlu, którego udział w całości zapasów na koniec 2012 r. wynosi 80%³.

Jednocześnie możemy zaobserwować spadek udziału zapasów materiałów i produkcji niezakończonych w całości zapasów, z 47% w 2000 r. do 43% na koniec 2012 r.

W wymienionych zmianach w strukturze zapasów sektora przedsiębiorstw przejawia się „tłoczenie” zapasów do odbiorców. Jest to typowe dla gospodarki rynkowej, w miejsce „ssania”, typowego dla systemu nakazowo-rozdzielczego.

Zapasy wyrobów gotowych i towarów, które na koniec 2012 r. stanowią ponad 57% całości zapasów, często określa się jako zapasy w sferze obrotu, szeroko pojętych procesów dystrybucji. Są one wyrazem marketingowej strategii przedsiębiorstw zorientowanej na odbiorcę, konsumenta, klienta.

Zmiany w strukturze zapasów, jakie zachodzą w ostatnich latach, są korzystne tak z punktu pojedynczego odbiorcy, jak i całości procesów gospodarczych. Nie dysponuję szczegółowymi danymi dotyczącymi tendencji zmian w zapasach w 2013 r.⁴ Informacje na temat przedsiębiorstw średnich i dużych potwierdzają korzystne tendencje kształtowania się struktury zapasów.

Przedstawione dane i oceny pozwalają tylko zasygnalizować niektóre zagadnienia dotyczące zapasów, w żadnym stopniu nie stanowią kompleksowej oceny tego składnika majątku przedsiębiorstw i jego wpływu na działalność marketingową przedsiębiorstwa.

5. Procesy informacyjne

Sprawne funkcjonowanie realnych procesów logistyki – transportu, magazynowania, kształtowania zapasów – w dużym stopniu zależy od informacji. Sprawny ich przepływ, właściwy zakres, struktura, kompletność, terminowość itp. są ważnymi warunkami sprawności i efektywności całokształtu logistyki, tak w przedsiębiorstwie, jak i w systemach bardziej złożonych.

Dynamiczny rozwój technologii informatycznych, jaki ma miejsce w ostatnich latach, stworzył podstawy do opracowania i praktycznego zastosowania skutecznych systemów informacyjnych. Powszechne wykorzystanie środków informatycznych zapewniło także nową jakość w sterowaniu realnymi procesami logistycznymi. W sferze logistyki, pod względem masowości potoków informacyjnych, zakres realizowanych funkcji informacyjnych jest szczególnie szeroki. Obejmuje on zwłaszcza następujące funkcje:

- prowadzenie ewidencji i rozrachunków dotyczących dostawców i odbiorców, umów, zamówień, dostaw, sprzedaży wyrobów i towarów, wieloprzekrojowej ewidencji kosztów logistyki,

³ Jak w pkt 7.

⁴ Rocznik Statystyczny 2014, zawierający kompletne dane za 2013 r. całego sektora przedsiębiorstw, ukaże się w końcu 2014 r.

- wspomaganie planowania zakupów, produkcji i sprzedaży, a także stopnia realizacji planów,
- dokonywanie analizy szeroko pojętych procesów logistycznych,
- wspomaganie działalności operacyjnej przez szybkie przesyłanie informacji (w czasie realnym), tak w „poziomie”, np. klient–punkt sprzedaży, skład–dostawca, jak i w „pionie”: magazyn centralny, hurtownik, detalista, punkt serwisowy itp.,
- sterowanie przepływem strumieni fizycznych w procesach produkcji, magazynach, transporcie,
- wspomaganie decyzji logistycznych (np. ile zakupić, gdzie, kiedy itp.), z uwzględnieniem ich optymalizacji, a także stosowanie symulacji komputerowej pozwalającej zbadać różne warianty decyzyjne na modelu komputerowym, a nie na żywym organizmie gospodarczym.

Uwzględniając przegląd wymienionych funkcji informacyjnych, a także doświadczenia praktyki w sferze logistyki, można wyróżnić następujące typy systemów informacyjnych:

- 1) ewidencyjno-rozrachunkowe,
- 2) informacyjno-decyzyjne,
- 3) sterowania fizycznymi procesami, np. w magazynach,
- 4) zintegrowane, obejmujące wszystkie ważniejsze funkcje w sferze logistyki.

Systemy informacyjne logistyki należą do szczególnie złożonych. Wynika to z wielu przyczyn, m.in. masowości operacji ewidencyjnych, zewnętrznych związków z odbiorcami i dostawcami, stałego komplikowania ich struktury asortymentowej, strumieni dostaw i utrzymywanych zapasów, ciągłego dążenia do umocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, komplikowania się powiązań w strumieniach i sieciach logistycznych.

Nowe technologie informatyczne wychodzą naprzeciw potrzebom informacyjnym także w szeroko pojętych systemach logistycznych przedsiębiorstw i wielkich korporacji gospodarczych.

Zakończenie

Przedstawiłem miejsce wybranych procesów logistycznych w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Procesy te pełnią funkcję służebną wobec całej działalności gospodarczej firm. Bez sprawnego funkcjonowania procesów transportu i magazynowania, odpowiedniego poziomu zapasów praktycznie nie jest możliwa skuteczna działalność marketingowa przedsiębiorstwa. Z kolei procesy realne, zwłaszcza rzeczowe, wymagają pełnego zaangażowania masowych strumieni informacyjnych. Są one wykorzystywane w sterowaniu tymi procesami, nadają im odpowiednią dynamikę, intensywność i skuteczność.

Bibliografia

1. Biuletyn Statystyczny, GUS, 1994, nr 4.
2. Blaik P., *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa 2001.
3. Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
4. Przybylski R., *Gra o miliardy euro*, „Polityka”, 27 maja 2014, s. 80.
5. Roczniki Statystyczne GUS, Warszawa 2002, 2006, 2009, 2010, 2013.
6. Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z., *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2012.
7. Sobczyk G. (red.), *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, PWE, Warszawa 2010.
8. Wyniki finansowe przedsiębiorstw gospodarczych I–XII 2012, Warszawa 2013.

Logistic processes in the marketing activity of enterprises

The article encompasses the analysis of logistic processes supporting the marketing activity of enterprises. These processes include in particular: transportation, warehousing, managing the level and the structure of inventory and streams of information used in steering.

During the ongoing Polish economic transformation (1989–2014) significant changes, both quantitative and qualitative, have occurred, which have had a beneficial effect on the activity of enterprises and their market positions. Transportation of goods is mainly taken care of by private enterprises, which own modern fleet of vehicles. Polish transport enterprises successfully compete on the European markets.

Modern warehouses, equipped with automated measures of warehousing operations provide adequate protection of inventory and efficiency of manipulative operations (unloading, relocation and loading).

Basic numerical data, which characterizes the level and structure of inventory, was presented in the article. Inventory management was adjusted to the needs of clients and became a significant instrument of ensuring the efficiency of sales processes.

A concise characteristics of information systems that are used in the logistic processes of enterprises was also presented in the article.