

**Katarzyna Więcek-Jakubek, Sonia  
Wieczorek**

---

**Model powiązań operatora  
pocztowego z podmiotami  
e-commerce'u w tradycyjnym kanale  
dystrybucji produktów**

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 749-756

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

KATARZYNA WIĘCEK-JAKUBEK, SONIA WIECZOREK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## MODEL POWIĄZAŃ OPERATORA POCZTOWEGO Z PODMIOTAMI E-COMMERCE'U W TRADYCYJNYM KANALE DYTRYBUCJI PRODUKTÓW

### Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych zdeterminował obraz współczesnych procesów gospodarczych, modyfikując formę działania podmiotów na rynku. Konsekwencją zmian w potencjale adaptacyjnym przedsiębiorstw do reguł tzw. nowej gospodarki jest przekształcanie się modeli biznesowych.

Kryterium osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej w działalności opartej na modelach *e-commerce'u* wydaje się efektywne zarządzanie procesami w łańcuchu dostaw w czasie rzeczywistym.

Celem artykułu jest przedstawienie modelu optymalizacji usług operatora pocztowego w tradycyjnym kanale dystrybucji produktów branży *e-commerce'owej*, ze szczególnym zwróceniem uwagi na zależności występujące pomiędzy uczestnikami tego rynku, wyznaczającymi potencjalne kierunki rozwoju dystrybutorów logistycznych.

### 1. Podstawowe pojęcia

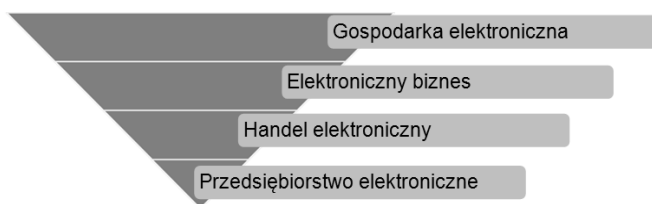
Biznes elektroniczny jest kategorią bardzo różnie definiowaną. Jedną z najczęściej cytowanych definicji – w ujęciu IBM – ujmuje e-biznes w kategoriach: *bezpiecznego, elastycznego i zintegrowanego podejścia do dostarczania zróżnicowanych wartości biznesowych poprzez kombinację systemów i procesów, które*

podejmują podstawowe operacje biznesowe z prostotą i zasięgiem, jakie umożliwia technologia internetowa<sup>1</sup>.

M. Castells, czołowy badacz procesów wirtualizacji życia społecznego, poprzez e-biznes rozumie: *jakąkolwiek aktywność biznesową, której kluczowe zadania związane z zarządzaniem, finansowaniem, innowacjami czy relacjami z klientami są realizowane w Internecie lub poprzez Internet albo inne sieci komputerowe, niezależnie od tego, jaki rodzaj połączenia istnieje między wirtualnymi i fizycznymi wymiarami firmy*<sup>2</sup>. Kluczowym aspektem e-biznesu w tym ujęciu jest interaktywne, bazujące na Internecie, sieciowe połączenie pomiędzy producentami, konsumentami i dostawcami towarów i usług. Biznes elektroniczny nie polega wyłącznie na przeprowadzeniu transakcji elektronicznie – obejmuje także wszystkie procesy prowadzące do takiej transakcji<sup>3</sup>.

Węższe rozumienie dotyczy terminu *e-commerce*, który oznacza: *rozmaite procedury wykorzystujące środki i urządzenia elektroniczne w celu zawarcia transakcji handlowej*<sup>4</sup>. Z punktu widzenia systemów informatycznych *e-commerce* jest podsystemem *e-biznesu*, umożliwiającym prowadzenie sprzedaży przez Internet<sup>5</sup>. I. Władawsky-Berger, dyrektor działu IBM Internet, definiując różnice między powyżej analizowanymi pojęciami, orzekł: *E-commerce i e-biznes są jak dwie połówki tego samego medalu. E-biznes jest główną strategią, natomiast e-commerce jest bardzo ważnym podzbiorem e-biznesu*<sup>6</sup>.

Miejsce *e-commerce*'u na tle pozostałych aktywności związanych ze społeczeństwem informacyjnym przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Miejsce *e-commerce*'u na tle pozostałych działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www2.wz.uw.edu.pl](http://www2.wz.uw.edu.pl) (20.02.2011).

<sup>1</sup> K. Rutkowski: *Między młotem technologicznych wyzwań a kowadłem możliwości jego logistycznej obsługi*, w: *Logistyka on-line*, PWE 2002, s. 17.

<sup>2</sup> M. Castells: *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, 2003.

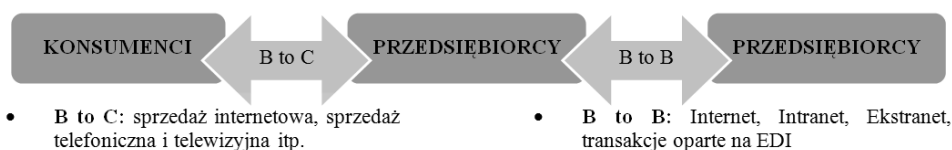
<sup>3</sup> *Kontinuum elektronicznego biznesu z perspektywy użytkownika*, „Infoman” 1999, nr 7/8, s. 30.

<sup>4</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Handel\\_elektroniczny](http://pl.wikipedia.org/wiki/Handel_elektroniczny)

<sup>5</sup> A. Nowicki: *Komputerowe wspomaganie e-biznesu*, Wydawnictwo Placet, 2006, s. 246.

<sup>6</sup> Por. „Investor’s Business Daily” 2007, 4 November.

W zależności od zaistniałej kombinacji zaangażowanych podmiotów rozróżnia się poszczególne typy podsystemu *e-commerce*. Kategoriami decydującymi o rodzaju powiązania są: przedsiębiorstwa, i gospodarstwa domowe. Większość operacji *e-commerce*'owych dotyczyła pierwotnie przedsiębiorstw i osób fizycznych (np. Amazon.com), powszechnie znanych jako *business-to-consumer* (B-to-C). Kolejną formą jest działalność odbywająca się między przedsiębiorstwami (np. wśród producentów i ich podwykonawców), określana jako *business-to-business* (B-to-B). Zależności pomiędzy przedstawionymi podmiotami typologii *e-commerce*'u przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Typologia *e-commerce*'u

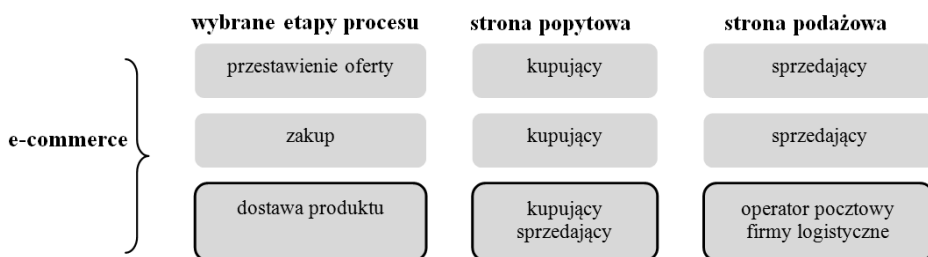
Źródło: opracowanie własne na podstawie: UNCETAD, *Building confidence. Electronic Commerce and Development 2000*.

W ramach działalności *e-commerce*'owej największe zainteresowanie dotyczy transakcji handlowych pomiędzy sprzedającymi a kupującymi, realizowanych wyłącznie za pośrednictwem sieci lub w formie pośredniej – tradycyjnym kanałem dystrybucji z uwagi na zmaterializowaną postać produktu. Konsumenci wirtualnego rynku oczekują szybkiej, terminowej, bezpiecznej i relatywnie taniej dostawy, w przeciwnym razie zamówienia, zwłaszcza dóbr częstego zakupu, stają się z ich perspektywy nieopłacalne. Z tego względu sprawne procesy dystrybucyjne powinny być zaliczane do kluczowych czynników decydujących nie tylko o rentowności operatorów logistycznych, ale również organizacji wirtualnych.

## 2. Koncepcja powiązań operatora pocztowego z uczestnikami e-commerce'u

Relacje tworzące rynek *e-commerce*'owy powstają i rozwijają się wskutek działania podmiotów reprezentujących podaż i popyt na usługi związane z zakupami *on-line*. Przedstawienie kluczowych uczestników procesu wymaga wyróżnienia przynajmniej dwóch jego etapów: zakupu i dostarczenia towaru. W fazie zakupu reprezentantami podaźowej strony rynku są sprzedawcy, tj. podmioty prowadzące działalność gospodarczą bądź osoby fizyczne. Na etapie dostarczenia produktu jako przedstawiciele podaży mogą występować i często występują podmioty bezpośred-

nie zaangażowane w fizyczną dystrybucję towarów, wśród których specjalne miejsce zajmują operatorzy pocztowi. Podmiotową strukturę rynku *e-commerce*owego uzupełnia strona popytowa, do której w fazie zakupu zaliczamy kupujących w sieci. Natomiast w finalnym etapie wirtualnej transakcji zakupowej, po popytowej stronie rynku istotną rolę odgrywają zarówno sprzedający, jak i kupujący w sieci, gdyż obie te grupy generują popyt na usługi związane z przemieszczaniem produktu materialnego (rysunek 3).



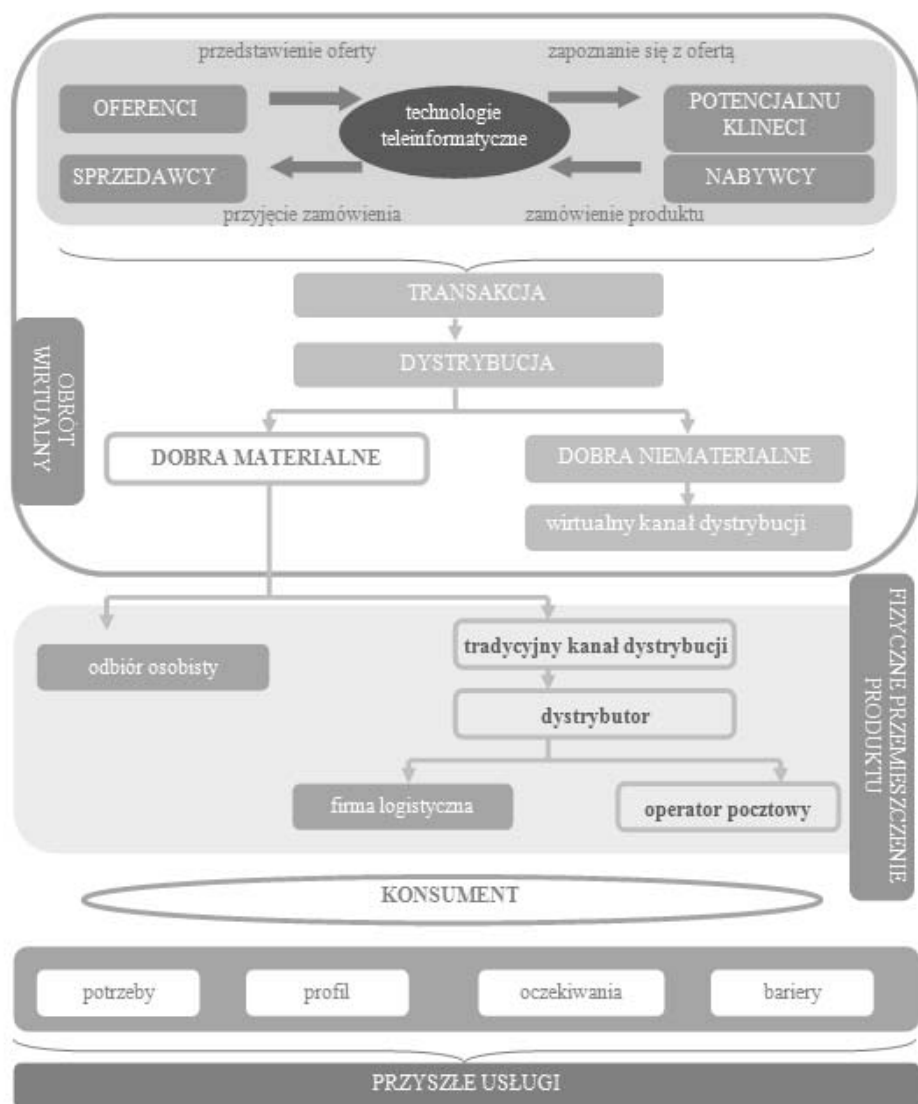
Rys. 3. Struktura podmiotowa w wybranych etapach procesu *e-commerce*owego

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 usystematyzowano wybrane etapy procesu *e-commerce*owego, na tle których zarysowano podstawowe podmioty uczestniczące w realizacji zakupów internetowych. Opracowanie pomija podmioty ważne z punktu widzenia analizy procesu ekspansji handlu elektronicznego (dostawcy Internetu, firmy przygotowujące reklamy, instytucje pośredniczące w przekazywaniu płatności), niebędące jednak kluczowymi dla zakresu przedmiotowego niniejszego artykułu.

Innowacyjne technologie wraz ze wzrastającą potrzebą szybkiego przemieszczania oferowanych produktów implikują poszerzenie systemu dystrybucji o kanał internetowy. Ograniczeniem dla wirtualnego kanału dystrybucji dostępnych na rynku *e-commerce*'wym towarów jest ich specyfika – produkty materialne nie spełniają bowiem kryteriów umożliwiających ich natychmiastowy odbiór za pomocą oferowanych w sieci aplikacji.

Znaczna część produktów zakupionych w sieci wymaga wsparcia infrastrukturą, którą dysponują operatorzy pocztowi. Tym samym tradycyjna dystrybucja w sieci nie powinna być traktowana jako komplementarna wobec *e-commerce*'u, przeciwnie – traktować ją należy jako działalność dynamizującą bądź też wyhamowującą dalszy postęp tej branży. Rezultatem roli tradycyjnego kanału dystrybucji we współczesnych przedsiębiorstwach opartych na modelu *e-commerce*'u jest konieczność kreowania usług dostawczych o wysokich wartościach użytkowych. W celu zobrazowania relacji pomiędzy podmiotami branży *e-commerce*owej a działalnością operatorów pocztowych opracowano uproszczony model (rysunek 4).



Rys. 4. Model optymalizacji usług operatora pocztowego w tradycyjnym kanale dystrybucji produktów branży e-commerce'owej

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym krokiem przedstawionego modelu jest wirtualna prezentacja oferty produktu. Następnie potencjalny nabywca, po zapoznaniu się z ofertą producenta/sprzedawcy, podejmuje decyzję o zakupie danego produktu bądź rezygnacji z oferty. Jeżeli propozycja spełnia oczekiwania klienta i złoży on zamówienie,

a zapotrzebowanie na produkt zostanie odnotowane przez sprzedawcę, dochodzi do zawarcia transakcji, której realizacja wymaga uruchomienia kanałów dystrybucji. W przypadku towarów niematerialnych produkt może być dostarczony wirtualnymi kanałami, np.: poprzez pobranie ze strony sprzedawcy (lub z serwera) itp. Jeżeli obrót dotyczy produktów materialnych, uruchomione zostają fizyczne kanały dystrybucji, tj. odbiór osobisty przez nabywcę lub bezpośrednie dostarczenie produktu przez sprzedającego. Z uwagi na wysokie koszty utrzymania infrastruktury logistycznej najczęstszą formą dostaw są usługi firm logistycznym, w tym operatorów pocztowych. Rolę decydena w tej sytuacji odgrywa konsument (sprzedawca typu *e-commerce*'owego bądź nabywca produktu) dokonujący wyboru dostawcy, a jego decyzja uzależniona jest m.in. od specyfiki potrzeb, oczekiwań, ogólnego profilu kupującego oraz barier uniemożliwiających lub utrudniających wirtualną transakcję.

Zgodnie ze wstępnymi uwagami w opisywanym modelu pominięto znaczną grupę podmiotów i tym samym zależności pomiędzy nimi a rynkiem *e-commerce*'owym. Autorzy artykułu zdają sobie sprawę z tego, że wartość praktyczna proponowanego ujęcia byłaby większa, gdyby został on rozbudowany o relacje między wszystkimi uczestnikami tego rynku. Z tego względu opracowany model został zbudowany z założeniem jego uzupełnienia o kolejne elementy.

### 3. Wyzwania branży *e-commerce*'owej dla operatorów logistycznych

Z perspektywy elektronicznych detalistów logistyka dystrybucji jest krytycznym komponentem sprzedaży dóbr materialnych i pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Rolą operatora pocztowego jest zoptymalizowanie zakresu świadczonych usług w celu podniesienia ich standardu oraz zwiększenia parametrów efektywności i konkurencyjności. Większość sklepów zwraca uwagę na kompleksowość oferty i możliwość elektronicznej współpracy z operatorami. Kluczowym aspektem logistycznej obsługi jest ponadto polityka efektywnego załatwiania skarg.

Zmiany stylu życia i preferencji finalnych nabywców, specyfika ich potrzeb oraz charakterystyka społeczno-demograficzna składają się na osobliwy profil głównych decydentów elektronicznego rynku. Operatorzy pocztowi, projektując strategię marketingowe w kierunku potencjalnych i przyszłych usług oferowanych konsumentom *e-commerce*'owym, powinni zatem nie tylko uwzględnić parametry rentowności, skuteczności i terminowości dostaw, ale i wypracować, na podstawie macierzy zróżnicowania konsumentów, standardy usług zorientowane na potrzeby i profil docelowej grupy klientów oraz stworzyć pakiet usług dodatkowych – wpływających na poprawę atrakcyjności oferty operatora logistycznego.

Dodatkowymi czynnikami decydującymi o jakości logistycznego wsparcia *e-biznesu* są bariery wpływające na odroczenie bądź uniemożliwiające podjęcie decyzji o dokonaniu wirtualnych zakupów, np. obawy konsumentów dotyczące nie

tylko kwestii terminowości dostaw, ale przede wszystkim konfrontacji wyobrażenia na temat zakupionego produktu z jego rzeczywistym stanem.

1. Współcześnie dominującą grupą konsumentów wirtualnego rynku są osoby młode w wieku do 34 lat. Biorąc pod uwagę fakt, iż nie mniej liczną grupę stanowią osoby w przedziale wiekowym 16-24 lata, należy przypuszczać, że klienci ci będą kontynuować i rozwijać przyjęte wzorce zakupowe.
2. Opisane zjawiska stanowią główne wyzwanie dla operatorów pocztowych, gdyż wraz z ich rozwojem coraz ważniejszym kryterium osiągnięcia i utrzymania przewagi konkurencyjnej w działalności *e-commerce'owej* będzie efektywne zarządzanie procesami w łańcuchu dostaw w czasie rzeczywistym.

## Podsumowanie

Intencją autorek artykułu było zidentyfikowanie ważniejszych kontekstów e-biznesowych, które należy uwzględnić, aby zapewnić efektywność funkcjonowania operatora pocztowego w tradycyjnym kanale dystrybucji produktów branży *e-commerce'owej*. W tym celu podjęto próbę przeglądu i systematyzacji kluczowych pojęć oraz opracowano model optymalizacji usług operatora pocztowego w tradycyjnym kanale dystrybucji produktów branży *e-commerce'owej*. Przedstawiono zarys potencjalnych wyzwań biznesu elektronicznego dla operatorów logistycznych. Autorki mają świadomość, że jest to zaledwie zarysowanie rozległej problematyki, która wymaga dalszych pogłębionych analiz. Na tym etapie właściwym wydaje się rozpoczęcie kompleksowego postępowania badawczego celem weryfikacji opracowanego na potrzeby artykułu modelu i jego praktycznych implikacji.

## Literatura

1. Castells M.: *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
2. Cellary W.: *Elektroniczny bizes. Bezpieczna gospodarka elektroniczna*, Wydanie specjalne, Net Forum, 2002.
3. Norris M., West S.: *E-biznes*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 2001.
4. Nowicki A.: *Komputerowe wspomaganie e-biznesu*, Wyd. Placek 2006.
5. Warner M., Witzel M.: *Zarządzanie organizacją wirtualną*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
6. Afuah A., Tucci L.Ch.: *Biznes internetowy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
7. Rutkowski K.: *Logistyka on-line*, PWE, 2002.



8. Sankowska A.: *Organizacja wirtualna, Koncepcja i jej wpływ na innowacyjność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
9. Światowiec J.: *Koegzystencja marketingu partnerskiego i tradycyjnego*, w: M. Skurzyński (red.): *Innowacje w marketingu – młodzi o marketingu*, Materiały konferencyjne, Uniwersytet Gdański, Sopot 2005.
10. UNCETAD: *Building confidence. Electronic Commerce and Development*, 2000.

### **MODEL OF THE CONNECTIONS BETWEEN THE POSTAL OPERATOR AND THE E-COMMERCE OBJECTS IN THE TRADITIONAL DISTRIBUTION CHANNEL**

#### **Summary**

There are many queries concerning e-business and e-commerce characteristics, their mutual relationship and the possibility of optimisation their crucial components. The aim of this paper is to outline the problem of the postal operator scope in the traditional distribution canal in the e-commerce sector. The paper is especially focused on business and infrastructural aspects that might optimise the effectiveness of the postal operator services range in e-business processes.

*Translated by Katarzyna Więcek-Jakubek*