

# Grzegorz Szymański

---

## Innowacje marketingowe na rynku usług pocztowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 37, 167-177

---

2015

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.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI\*

Politechnika Łódzka

## INNOWACJE MARKETINGOWE NA RYNKU USŁUG POCZTOWYCH

### Streszczenie

Rynek usług pocztowych w Polsce został zrewolucjonizowany w 2013 roku. Liberalizacja rynku pozwoliła na likwidację monopolu Poczty Polskiej. Otwarty rynek umożliwił zwiększenie konkurencyjności i powstawanie się coraz to nowych operatorów. Działania marketingowe prowadzone przez poszczególne przedsiębiorstwa mają na celu pozyskanie jak największej liczby nowych klientów. Dynamiczny rozwój sektora e-commerce w Polsce wymuszał także zmiany mające na celu zwiększenie zadowolenia klientów. Innowacje marketingowe stosowane przez funkcjonujących operatorów podążają za klientami oraz działaniami konkurencji.

**Słowa kluczowe:** innowacje marketingowe, usługi pocztowe, sektor e-commerce

### Wprowadzenie

Rynek usług pocztowych w Polsce przeszedł rewolucję w 2013 roku, kiedy to weszła w życie ustawa z 23 listopada 2012 roku Prawo pocztowe (DzU z 2012 roku, poz. 1529), której podstawowym celem była liberalizacja rynku dzięki likwidacji monopolu Poczty Polskiej na przyjmowanie i dostarczanie przesyłek o masie mniejszej niż 50 g. Otwarty rynek pozwolił na zwiększenie konkuren-

---

\* gszymans@p.lodz.pl.

cyjności i pojawianie się coraz to nowych operatorów. Działania marketingowe prowadzone przez poszczególne przedsiębiorstwa miały na celu pozyskanie jak największej liczby nowych klientów. Dynamiczny rozwój sektora e-commerce w Polsce wymuszał także zmiany mające na celu zwiększenie zadowolenia klientów, szczególnie przy przesyłkach kurierskich. Innowacje marketingowe stosowane przez funkcjonujących operatorów podążają za klientami oraz działaniami konkurencji. Celem niniejszej publikacji jest identyfikacja innowacji wdrażanych przez przedsiębiorstwa na rynku usług pocztowych w Polsce. Postawiono hipotezę, iż wolny rynek usług pocztowych wymusi na Poczcie Polskiej kreowanie i wdrażanie innowacji marketingowych. Poczta Polska nie będzie mogła w dłuższym okresie bronić swojej pozycji na rynku tylko dzięki znanej marce oraz rozwiniętej infrastrukturze.

### **Istota innowacji marketingowych**

Innowacje są ściśle powiązane z postępowaniem, rozwojem i nowoczesnością, a ich dynamiczna dyfuzja przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Współcześnie są one determinantami siły napędowej rozwoju gospodarki, kreując popyt dzięki zwiększaniu użyteczności oraz komfortu wykorzystywania innowacyjnych produktów. Proces permanentnego doskonalenia systemu zarządzania implikuje szeroki zakres działań wśród przedsiębiorców chcących osiągnąć odpowiedni poziom konkurencyjności, pozwalający uzyskać silną pozycję na rynku. Ogólne pojęcie innowacji wprowadził do nauk ekonomii J.A. Schumpeter, który jako pierwszy zdefiniował pięć przypadków pojawienia się nowych kombinacji<sup>1</sup>:

- wytwarzanie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach,
- wprowadzenie nowej metody produkcji,
- otwarcie nowego rynku zbytu,
- zdobycie nowych źródeł surowców,
- przeprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu, na przykład utworzenie monopolu lub jego likwidacja.

Na przestrzeni lat definicja innowacji ewoluowała, obecnie charakteryzowana jest bardziej ogólnie. Przyjmuje się, iż innowacją jest każda myśl, zachowanie lub rzecz, które są nowe, to znaczy różne od form istniejących<sup>2</sup>. Współcześnie

<sup>1</sup> A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. 12.

<sup>2</sup> W. Janasz, K. Kozioł-Nadolna, *Innowacje w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 16.

więcej uwagi poświęca się konkretnym rodzajom innowacji, próbując je usystematyzować w spójnej jednolitej płaszczyźnie. Jednak w literaturze można znaleźć wiele klasyfikacji innowacji. Podział dokonywany jest w zależności od celów wykorzystania oraz konkretnych cech innowacji. Najbardziej obszerny podział innowacji można znaleźć w publikacji S. Marciniaka, który wprowadził cztery charakterystyczne ich grupy<sup>3</sup>:

- antropocentryczne (uwzględniające wszystkie zjawiska życia jednostek ludzkich),
- społeczne (dotyczące organizacji stosunków międzyludzkich),
- biotyczne (związane z przyrodą),
- techniczne (dotyczące zmian technologicznych i technicznych).

Jednak współcześnie stosowany jest klasyczny podział wykorzystujący kryterium przedmiotowe<sup>4</sup>, w którym dzieli się innowacje na produktowe, procesowe, organizacyjne oraz marketingowe, obejmujące według definicji Oslo Manual zmiany w wyglądzie produktu, opakowaniu, promocji, polityce cenowej oraz pozycjonowaniu produktu.

Wśród istniejących rodzajów innowacji coraz większe znaczenie odgrywa marketing. Głównym celem kreowania i wdrażania innowacji marketingowych jest chęć pozyskania nowych klientów. Współcześnie potencjalny odbiorca jest narażony na setki przekazów o charakterze reklamowym, dlatego wdrożenie zmian pozwalających na wyróżnienie produktu wśród konkurencyjnych stanowi priorytet w budowaniu strategii przedsiębiorstw. Każdy rynek charakteryzuje się indywidualnym poziomem konkurencyjności realnej<sup>5</sup>, wynikającym z wielu heterogenicznych cech, takich jak popyt, polityka państwa czy wykorzystanie wiedzy. Jednym z fundamentalnych źródeł konkurencyjności jest marketing, który poprzez lepsze rozpoznanie potrzeb rynku oraz skuteczniejsze dostosowanie produktu oraz jego dystrybucji pozwala na eskalację zysków przedsiębiorstwa.

We współczesnej gospodarce, w której obserwuje się turbulentne zmiany, szanse przetrwania mają przedsiębiorstwa charakteryzujące się dużą innowacyjnością, szczególnie w obszarze marketingu, którego odpowiednie wykorzystywanie

<sup>3</sup> S. Marciniak, *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 52.

<sup>4</sup> M. Barańska-Fischer, *Innowacje produktowe odzwierciedleniem rynkowej orientacji organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, nr 153, s. 196–197.

<sup>5</sup> Z. Pierścioneł, *Międzynarodowa konkurencja przedsiębiorstwa*, w: *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – ciągłość i zmiana*, red. H. Jagoda, J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 218.

jest warunkiem koniecznym utrzymania odpowiedniego poziomu konkurencyjności. Działania marketingowe powinny cechować się innowacyjnym podejściem, zarówno w obszarze wykorzystania wiedzy, działalności badawczo-rozwojowej, kapitału ludzkiego, jak i podążania za trendami w technologii. Innowacje marketingowe dotyczą większości funkcjonujących na rynku branż, szczególnie aktywne działania podejmowane są w sektorach o dużym stopniu konkurencyjności. Za przykład może posłużyć dynamicznie rozwijający się sektor e-commerce, gdzie rocznie przybywa około 2 tysięcy nowych sklepów internetowych. Konkurencja kreuje innowacyjność, która przejawiać się może w postaci tworzenia nowych produktów<sup>6</sup> lub wdrażania innowacji marketingowych wpływających na wzrost współczynnika konwersji (CR). Współczynnik CR charakteryzuje stosunek liczby pożądaných akcji do liczby wszystkich zainicjowanych akcji w internetowych kampaniach marketingowych. Ekspansywny rozwój handlu w sieci implikuje tworzenie innowacji w każdym z etapów procesu zakupowego, a istotne zmiany na rynku usług pocztowych, które miały miejsce w Polsce, pozwoliły na pojawianie się alternatywnych operatorów kreujących innowacyjne rozwiązania.

### **Przekształcenia polskiego rynku usług pocztowych**

Rok 2013 w Polsce był kluczowy dla rynku usług pocztowych – monopolistyczna polityka zmieniła się w otwartość konkurencyjną. Dyrektywa 2008/6/WE Parlamentu Europejskiego wprowadziła nową definicję usług pocztowych, przesyłki kurierskiej oraz doprecyzowała wiele dotychczas niejasnych pojęć, jak na przykład „paczka pocztowa”. W 2013 roku na rynku usług pocztowych, prócz Poczty Polskiej, w rejestrze odnotowano 274 podmioty, z czego faktycznie funkcjonowało 160 (tabela 1). Bezspornym liderem była Poczta Polska, która dzięki wcześniej rozwiniętej infrastrukturze oraz znanej marce zdominowała sektor przesyłek listowych (69%), realizując w ciągu roku ponad 2 miliardy usług i osiągając przychód na poziomie 5 milionów złotych. Natomiast inni operatorzy mają przewagę w segmencie przesyłek kurierskich (97%) i druków bezadresowych (89%). Najbardziej interesującym dla odbiorców elementem analizy działalności podmiotów funkcjonujących na rynku usług pocztowych jest skuteczność i profesjonalność dostarczenia przesyłek. W 2013 roku alternatywni operatorzy pocztowi rozpatrzyli 280 352 reklamacje, przy czym 40% zostało odrzuconych,

<sup>6</sup> P. Frączek, *Determinanty konkurencyjności sektorów i przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne*, „Konkurencyjność a Innowacyjność” nr 1, Rzeszów 2009, s. 8.

57% uwzględniono, natomiast na koniec 2013 roku w toku wyjaśniania pozostało 3% reklamacji. Najczęstszą przyczyną zgłoszeń było opóźnienie (61%), następnie uszkodzenie (19%), a utrata przesyłki wystąpiła w co dwunastym przypadku reklamacji (8%)<sup>7</sup>. W porównaniu z analizą wyników reklamacji Poczty Polskiej należy wskazać istotne różnice. Zdecydowanie najczęstszą przyczyną zgłaszania reklamacji przez klientów Poczty Polskiej była utrata przesyłki (73%). Drastyczna asymetria wyników jest widoczna także w liczbie odrzuconych reklamacji – Poczta Polska odrzuciła 70% zgłoszonych wniosków, a alternatywni operatorzy jedynie 40%. Utrzymanie odpowiedniej jakości usług stanowi jeden z kluczowych elementów działalności marketingowej przedsiębiorstw. W 2013 roku w wyniku kontroli jakości usług pocztowych, a dokładnie wskaźnika terminowości doręczeń paczek pocztowych, stwierdzono, iż 77% paczek pocztowych priorytetowych było doręczanych w terminie D+1 oraz 98% w terminie D+3, co stanowi zadowalający wynik.

Tabela 1

## Obszary działania alternatywnych operatorów pocztowych w 2013 roku

Segmenty rynku usług pocztowych			Liczba alternatywnych operatorów pocztowych
usługi wchodzące w zakres usług powszechnych	przesyłki kurierskie	inne usługi pocztowe	
X			42
	X		79
		X	8
X	X		12
X		X	12
	X		2
X	X	X	5
71	98	27	160

Źródło: *Rynek usług pocztowych w roku 2013*, [www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919](http://www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919) (1.09.2014).

<sup>7</sup> *Rynek usług pocztowych w roku 2013*, [www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919](http://www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919) (1.09.2014).

## **Innowacje marketingowe i ocena ich adaptacji przez Poczta Polska**

Innowacje stosowane na rynku usług pocztowych mają za zadanie poprawić jakość usług oraz zachęcić klientów do zmiany obecnego operatora. Największą innowacją ostatnich lat jest niewątpliwie paczkomat, urządzenie firmy InPost, pozwalające na automatyczne odbieranie przesyłek. Paczkomaty jako system skrytek pocztowych pozwalają na odbiór paczek 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu, co w znacznym stopniu ułatwia odbiór przesyłki osobom pracującym w standardowych godzinach 8.00–16.00, w których zazwyczaj pracują także kurierzy. Odbiorca wybiera wcześniej dowolny automat, do którego ma być dostarczona przesyłka, następnie za pomocą wiadomości SMS otrzymuje kod, który umożliwia osobiste pobranie przesyłki w automacie. Prócz dowolnego czasu odbioru przesyłki zaletami tej formy innowacji są także niższe koszty przesyłki, krótszy od Poczty Polskiej czas dostawy oraz mniejsze prawdopodobieństwo uszkodzenia lub utraty paczki. Popularność paczkomatów wzrasta systematycznie, co czwarty użytkownik preferuje przesyłkę paczkomatem od tradycyjnej formy kurierskiej. Obecnie funkcjonuje w Polsce ponad 1100 automatów firmy InPost, a planowane są kolejne wdrożenia wykorzystujące model franczyzy.

Kolejnym innowacyjnym rozwiązaniem jest monitoring przesyłek w czasie rzeczywistym, co wprowadził między innymi operator Polska Grupa Poczta. Popularność PGP znacznie wzrosła po wygraniu przetargu na obsługę korespondencji sądów powszechnych oraz prokuratur w Polsce, która do tej pory była obsługiwana przez Poczta Polska. Innym innowacyjnym rozwiązaniem jest EPO, czyli elektroniczne potwierdzenie odbioru, którego zadaniem jest kontrola faktu doręczenia przesyłek sądowych. Najistotniejszą zaletą EPO jest skrócenie czasu trwania spraw sądowych poprzez przyspieszenie cyklu obiegu korespondencji.

Konieczność wdrażania innowacji zauważana jest nie tylko przez alternatywnych operatorów usług pocztowych, ale także przez Poczta Polska. W 2014 roku elektroniczna platforma Poczty Polskiej oferująca klientom usługi pocztowe przez internet otrzymała tytuł Rynkowy Lider Innowacji 2014. Wyróżnienie to zostało przyznane przez redakcję „Strefy Gospodarki”, ogólnopolskiego dodatku do „Dziennika Gazety Prawnej”. Envelo to próba budowy wizerunku Poczty Polskiej jako nowoczesnej i innowacyjnej firmy. Platforma umożliwia: zakup neoznaczków – będących tradycyjnymi znakami opłaty pocztowej do wydruku w domu, wysyłkę neokartki – pocztówki dostarczanej do wybranego adresata w wersji dru-

kowej, a także pozwala na nadanie neolitu, którego treść jest wprowadzana w trybie online lub jako załącznika, a dostarczenie następuje w formie tradycyjnej przez listonosza.

Dalszy rozwój innowacji w sektorze usług pocztowych będzie podążać za oczekiwaniami klientów, w stronę zwiększenia jakości usługi oraz optymalizacji kosztów. W lipcu 2014 roku kolejne innowacyjne rozwiązanie zostało zaprezentowane przez firmę InPost – przesyłki do paczkomatów będą dostarczane przez drony. Dron to bezzałogowy statek powietrzny, pilotowany zdalnie lub wykonujący lot autonomicznie. Operacja dostawy wymagała udziału dwóch dronów, pierwszego, który przynosił przesyłkę na dużych dystansach oraz drugiego czekającego pod paczkomatem, aby otworzyć skrytkę i umieścić w niej przesyłkę. Obecnie rozwiązanie jest w fazie opracowywania i udoskonalenia, ale bardzo prawdopodobne, iż w niedalekiej przyszłości czynnik ludzki zostanie na rynku usług pocztowych sprowadzony do minimum. Powinno się to przyczynić także do znacznego zmniejszenia liczby reklamacji zwłaszcza w obszarze utraty przesyłek.

Większość operatorów na rynku usług pocztowych w Polsce stara się wykreować innowacyjny wizerunek firmy przyjazny społeczeństwu. Większość klientów, wybierając operatora, opiera się na podstawowych elementach, jak bliskość placówki w przypadku wysyłki lub wygoda odbioru. Kolejnym ważnym elementem są koszty oraz bezpieczeństwo przesyłki. Innowacje marketingowe pozwalają na dotarcie do nowych potencjalnych klientów oraz przekonanie ich o korzyściach wynikających ze zmiany dotychczasowego operatora. Wśród innowacyjnych działań marketingowych zdecydowana większość liderów rynku usług pocztowych wykorzystuje social media, zwłaszcza Facebook (tabela 2). Jednak po bliższej analizie danych należy zauważyć, iż jedynie Poczta Polska oraz InPost aktywnie działają w portalach społecznościowych, tworząc codziennie nawet po kilka postów. Wśród pozostałych operatorów jedni poza stworzeniem profilu przedsiębiorstwa nie starają się kreować wokół swojej marki społeczności, reszta zaś nie posiada nawet podstawowego profilu z danymi o charakterze informacyjnym.



Tabela 2

Wykorzystanie Facebooka i Tweetera przez wiodących operatorów pocztowych w segmencie usług wchodzących w zakres usług powszechnych w Polsce

Operator	Facebook (liczba fanów)	Tweeter
Poczta Polska	37 080	X
InPost	287 586	X
PGP	102	X
Speedmail Sp. z o.o.		
Dystrybucja Polska Sp. z o.o.		
ABC Direct Contact Sp. z o.o.	213	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisów Facebook i Tweeter.

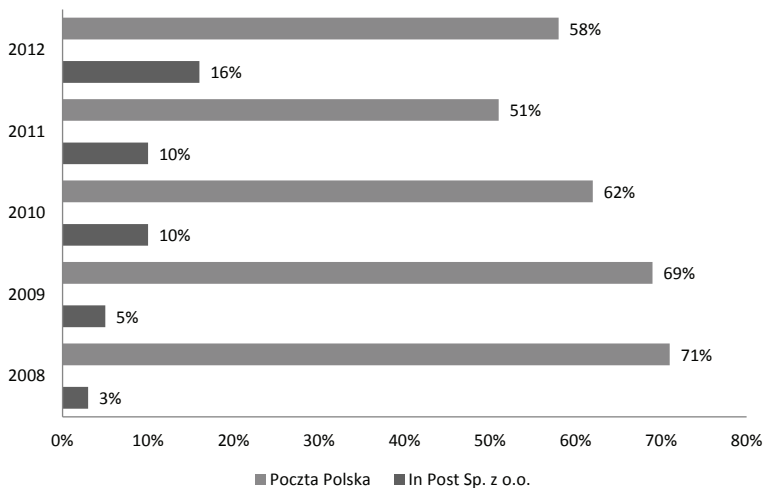
Innym rodzajem innowacji marketingowych, z których skorzystała firma InPost, są zakupy grupowe, które w ostatnich latach były jednym z popularniejszych trendów w sektorze e-commerce. InPost, chcąc dotrzeć do nowych klientów, zdecydował się wejść na innowacyjny rynek ofert grupowych i wprowadził możliwość zakupu kuponu na wysyłkę produktów za połowę ceny. Kluczową marketingową zaletą ofert grupowych jest możliwość przekazu marketingowego do dużej liczby odbiorców w stosunkowo niskiej cenie, gdyż prowizja pobierana jest jedynie od liczby wykupionych kuponów.

Punktem zwrotnym w działalności marketingowej Poczty Polskiej był rok 2013, w którym zarząd, widząc wzrastającą siłę konkurencji w sektorze zarówno usług podstawowych, jak i kurierskich, zdecydował się na drastyczny krok rebrandingu. Nowa strategia miała na celu przede wszystkim dążenie do utrzymania pozycji lidera na rynku usług pocztowych oraz do wykorzystania potencjału rosnących rynków: bankowo-ubezpieczeniowego, KEP (przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe) oraz logistyki. Nowa przyjęta strategia wymusiła zmianę wizerunku, szczególnie w zakresie logotypu, wyglądu placówek oraz kolorystyce. Poczta Polska, mimo iż może pochwalić się ponad 450-letnią tradycją, to funkcjonując na wolnym i otwartym rynku, powinna współcześnie kreować działania mające na celu budowanie przewagi konkurencyjnej, co pozwoli na osiągnięcie wysokiej pozycji rynkowej. Czy ryzykowne posunięcie rebrandingu polepszy wizerunek przedsiębiorstwa, pokaże najbliższa przyszłość, jednak początek jest niezbyt optymistyczny, gdyż w plebiscycie na najlepszy polski rebranding

2013 roku antynagrodę Najgorszego Polskiego Rebrandingu 2013 otrzymała właśnie Poczta Polska<sup>8</sup>.

Poczta Polska prócz działań z zakresu social marketing nie wykorzystuje w pełni potencjału innowacji marketingowych, mając nadzieję, że znana marka oraz rozległa sieć punktów wystarczą do utrzymania się na pozycji lidera.

Odmienną strategię prezentuje największa w Polsce prywatna poczta InPost, będąca członkiem grupy kapitałowej Integer.pl, która bardzo często bierze udział w innowacyjnych akcjach internetowych, jak przykładowo „dzień darmowej dostawy”. Ponadto, wdrożyła internetową grę reklamową, która pozwoliła w krótkim czasie na zebranie olbrzymiej liczby fanów na Facebooku. Ciągłe promocje i wysoka jakość usług pozwalają na systematyczne zwiększanie udziału w rynku usług pocztowych. Na rysunku 1 pokazano wzrost liczby polskich sklepów internetowych wprowadzających do swojej oferty paczkomaty jako jedną z opcji dostawy. Natomiast przesyłki Poczta Polska w ciągu ostatnich lat (2008–2012) utrzymują tendencję spadkową udziału w rynku, którego utrzymanie powinno być jednym z elementów strategii firmy, gdyż sektor handlu internetowego w Polsce jest cały czas w fazie dynamicznego wzrostu.



Rysunek 1. Popularność poszczególnych operatorów wśród polskiego sektora e-commerce w latach 2008–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, T. Czajkowski, Polskie e-commerce w 2012 roku – analiza rynku e-sklepów, <http://www.internetstandard.pl/promocje/pobierz-eCommerce2013pdf>, s. 5–37 (12.11.2013).

<sup>8</sup> <http://brandingmonitor.pl/wydarzenia/wyniki-repl-2013> (2.08.2014).

## Podsumowanie

Reasumując, należy zauważyć, iż polski rynek usług pocztowych po 2013 roku zwiększył potencjał innowacyjny poprzez liberalizację i zmiany ustawowe. Zdecydowanym liderem innowacji wśród operatorów pocztowych jest InPost wykorzystujący innowacje zarówno produktowe, jak i marketingowe w celu zwiększenia wolumenu rynku. Poczta Polska natomiast, widząc zdecydowane działania konkurencji oraz zmiany ustawowe, szybko zareagowała, wprowadzając rebranding oraz innowacyjne rozwiązania dostosowujące wizerunek do oczekiwań klientów. Wdrożenie platformy Envelo pozwalającej na internetową obsługę przesyłek listowych i zakup znaczków pokazało innowacyjny charakter przedsiębiorstwa. Poczta Polska uruchomiła podstawowy profil na Facebooku oraz sekcję filatelistyczną, aktywnie działa także na Twitterze oraz stworzyła blog pocztowy, gdzie eksperci informują o nowościach oraz funkcjonalnościach dotychczasowych urzędzeń i systemów pocztowych. Przeanalizowawszy przedstawione wyniki i działania poszczególnych operatorów, można pozytywnie zweryfikować postawioną hipotezę, iż wolny rynek usług pocztowych wymusił na Poczcie Polskiej kreowanie i wdrażanie innowacji marketingowych.

## Bibliografia

- Barańska-Fischer M., *Innowacje produktowe odzwierciedleniem rynkowej orientacji organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2010, nr 153.
- Frączek P., *Determinanty konkurencyjności sektorów i przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne*, „Konkurencyjność a Innowacyjność” nr 1, Rzeszów 2009.
- <http://brandingmonitor.pl/wydarzenia/wyniki-repl-2013> (2.08.2014).
- Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Marciniak S., *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Pierścionek Z., *Międzynarodowa konkurencja przedsiębiorstwa*, w: *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – ciągłość i zmiana*, red. H. Jagoda, J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Pomykański A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001.
- Rynek usług pocztowych w roku 2013*, [www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919](http://www.uke.gov.pl/rynek-uslug-pocztowych-w-roku-2013-13919) (1.09.2014).
- Szymański G., Czajkowski T., *Polskie e-commerce w 2012 roku – analiza rynku e-sklepów*, <http://www.internetstandard.pl/promocje/pobierz-eCommerce2013pdf> (12.11.2013).

---

**MARKETING INNOVATION FOR MARKET OF POSTAL SERVICES****Summary**

The postal services market in Poland had a revolution in 2013, the liberalization of the market has allowed the elimination of the monopoly of the Polish Post. Open market helped to increase the competitiveness and the emergence of a more and more operators. Marketing activities conducted by individual companies have to attract as many new customers. The dynamic development of e-commerce sector in Poland also enforces changes aimed at increasing customer satisfaction. Marketing innovations used by operators performing follow customers and competitors activities.

**Keywords:** marketing innovations, postal services, sector e-commerce

*Translated by Grzegorz Szymański*