

Kazimierz Hirsz

Usługi pocztowe w erze społeczeństwa informacyjnego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 35, cz. 2, 401-411

2009

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAZIMIERZ HIRSZ

Poczta Polska

USŁUGI POCZTOWE W ERZE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Wstęp

W XXI wieku Polska staje przed ogromem wyzwań natury społecznej i technologicznej. W wysoko rozwiniętych społeczeństwach obserwuje się silną tendencję do przechodzenia od gospodarki opartej na pracy i kapitale do gospodarki opartej na wiedzy, w której zasadniczą rolę odgrywa informacja oraz technologie informacyjne. Weszliśmy w wiek cywilizacji cyfrowej. Kluczowym zadaniem dla Polski jest włączenie się w proces budowy ery informacyjnej poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii społeczeństwa informacyjnego, stwarzanie warunków dla zapewnienia bezpośredniego dostępu do informacji, kształtowanie świadomości społeczeństwa oraz rozwijanie jego potencjału intelektualnego i gospodarczego. Zadania te dotyczą również rynku usług pocztowych. Poprzez oferowanie nowych usług zarówno tych o charakterze powszechnym jak i umownym opartych w znacznej części na procesach teleinformatycznych, rynek usług pocztowych stanie się kolejnym istotnym elementem ery społeczeństwa informacyjnego.

1. Istota społeczeństwa informacyjnego

Definicji pojęcia społeczeństwo informacyjne w literaturze przedmiotu jest bardzo dużo. Wypadkową tych definicji jest to, że społeczeństwo informacyjne – to nowy system społeczeństwa kształtujący się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego, gdzie zarządzanie informacją, jej jakość, szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a stopień rozwoju wymaga stosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji. Społeczeństwo staje się społeczeństwem informacyjnym, gdy osiąga stopień rozwoju oraz skali i skomplikowania procesów społecznych i gospodarczych wymagający zastosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej przez owe procesy. W takim społeczeństwie:

- informacja i wynikająca z niej wiedza oraz technologie są podstawowym czynnikiem wytwórczym, a wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystywanie teleinformatyki,
- siła robocza składa się w większości z pracowników informacyjnych,
- większość dochodu narodowego brutto powstaje w obrębie szeroko rozumianego sektora informacyjnego.

Do elementarnych zasad społeczeństwa informacyjnego zaliczamy:

- wytwarzanie informacji,
- przechowywanie informacji,
- przetwarzanie informacji,
- przekazywanie informacji,
- pobieranie informacji,
- wykorzystywanie informacji.

Właściwościami społeczeństwa informacyjnego są:

- wytwarzanie informacji – masowy charakter generowanych informacji, masowe zapotrzebowanie na informację i masowy sposób wykorzystywana informacji,
- przechowywanie informacji – techniczne możliwości gromadzenia i nieograniczonego magazynowania informacji,
- przetwarzanie informacji – opracowywanie technologii i standardów umożliwiających m.in. ujednolicony opis i wymianę informacji,

- przekazywanie informacji – przekazywanie informacji bez względu na czas i przestrzeń,
- pobieranie informacji – możliwość odbierania informacji przez wszystkich zainteresowanych,
- wykorzystywanie informacji – powszechne, otwarte i nielimitowane korzystanie z internetu jako źródła informacji.

Funkcjami społeczeństwa informacyjnego są:

- edukacyjna – upowszechnienie wiedzy naukowej oraz uświadamianie znaczenia podnoszenia kwalifikacji;
- komunikacyjna – społeczeństwo informacyjne ma za zadanie stworzenie możliwości komunikowania się wielu różnorodnych grup w obrębie całości społeczeństwa globalnego;
- socjalizacyjna i aktywizująca – mobilizacja osób czasowo lub stale wyłączonych z możliwości swobodnego funkcjonowania społeczeństwa. Cechuje się także wykonywaniem zawodu bez konieczności wychodzenia z domu i aktywizacją niepełnosprawnych;
- partycypacyjna – możliwość prowadzenia debat i głosowania w internecie;
- organizatorska – tworzenie warunków konkurencyjności na rynku;
- ochronna i kontrolna – stworzenie mechanizmów obrony obywateli i instytucji przed wirtualną przestępczością.

2. Podpis elektroniczny

Ważnym elementem w zarządzaniu przedsiębiorstw przy wykorzystaniu systemów teleinformatycznych jest podpis elektroniczny. Ma on również coraz większe znaczenie dla osób indywidualnych, które wykorzystują go w prowadzeniu własnych interesów oraz w zarządzaniu prywatnymi zasobami majątkowymi. W Polsce podpis elektroniczny został wprowadzony Ustawą z dnia 18 września 2001 roku o podpisie elektronicznym. Zgodnie z zapisami Ustawy podpis elektroniczny to dane w postaci elektronicznej, służące do identyfikacji osoby, która go składa. Dane te, powinny być logicznie powiązane z innymi danymi elektronicznymi lub do nich dołączone, tak aby tworzyły „nierozzerwalną” całość. Podpis ten, będzie miał charakter bezpiecznego podpisu elektronicznego, o ile spełni następujące cechy:

- jest przyporządkowany wyłącznie do osoby, która go składa,
- jest niepowtarzalny, czyli tylko jedna osoba może nim dysponować,
- jest sporządzany przy pomocy bezpiecznego urządzenia i klucza prywatnego, do którego dostęp ma wyłącznie ta osoba,
- umożliwia wykrycie ewentualnych prób jego podrobienia podejmowanych po jego złożeniu.

Podpis elektroniczny mogą składać wyłącznie osoby fizyczne. Mogą to czynić w imieniu własnym lub w imieniu innej osoby fizycznej, bądź osoby prawnej, a także w imieniu jednostki organizacyjnej nie posiadającej osobowości prawnej. Dzięki podpisowi elektronicznemu możliwe jest poszerzenie obszarów wykorzystania Internetu o kolejne zastosowania, zarezerwowane dotąd dla dokumentów papierowych. Powszechność podpisu elektronicznego pozwoli na rozszerzenie oferty produktowej rynku usług pocztowych o nowe usługi, które będą realizowane przy wykorzystaniu systemów teleinformatycznych.

3. Nowe usługi rynku pocztowego w społeczeństwie informacyjnym

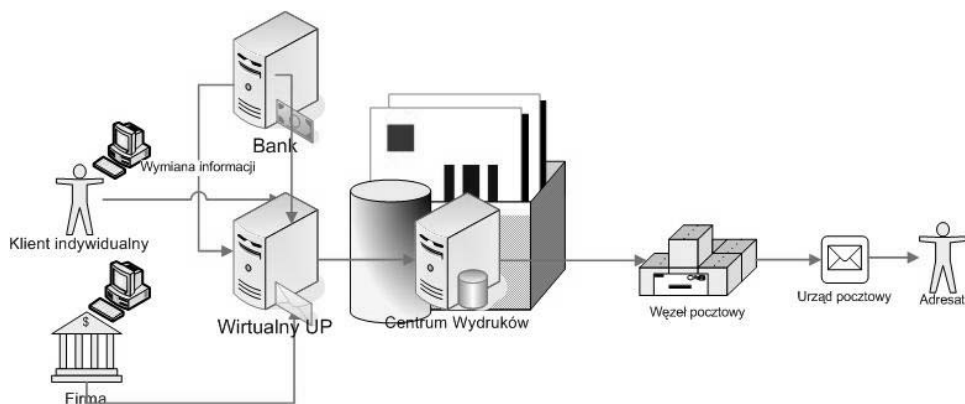
Sieć Internet wpłynęła na poszerzenie tradycyjnie pojmowanych rynków o rynki wirtualne, które w zdecydowany sposób powiększają możliwości realizacji usług (produktów) po niskich kosztach transakcyjnych. Przy tworzeniu nowych produktów oraz modernizowaniu oferty produktowej w rynku usług pocztowych, należy brać pod uwagę efekty ekonomiczne i jakościowe, które bezpośrednio będą wpływać na ich atrakcyjność. Do nowych usług, które w niedalekiej przyszłości będzie można oferować na rynku usług pocztowych będą należeć:

- e-list,
- e-przekaz,
- e-druk bezadresowy,
- e-przesyłka reklamowa,

a w zakresie sprzedaży filatelistycznej, okolicznościowych kart świątecznych oraz zaproszeń, wirtualny kiosk pocztowy. Dla wyżej wymienionych nowych usług pocztowych proces technologiczny przedstawiałby się następująco:

e-list

Usługa dedykowana była by zarówno do klientów indywidualnych, ale również do firm i administracji publicznej. Każdy z wyżej wymienionych klientów w formie elektronicznej, będzie mógł przekazać do wirtualnego urzędu pocztowego pliki zawierające bazę adresowa adresatów, teksty jakie mają być kierowane do poszczególnych adresatów, kategoria przesyłki jaka ma być zastosowana oraz usługi komplementarne. Wirtualny urząd po weryfikacji, pobiera z konta nadawcy opłatę za usługę i w dalszej kolejności po dokonaniu elektronicznego rozdziału, kieruje zlecenie usługi do właściwego centrum wydruku. W centrum wydruku następuje przetworzenie informacji elektronicznej w papierową, zakopertowanie, zaadresowanie i skierowanie do odpowiedniego dla miejsca zamieszkania węzła pocztowego. W węźle pocztowym po segregacji przesyłka listowa zostaje skierowana do właściwego urzędu pocztowego, gdzie po podziale na rejony doręczeń jest skierowana do doręczenia przez listonosza. Proces technologiczny dla e-listu został przedstawiony w formie graficznej na rysunku nr 1.



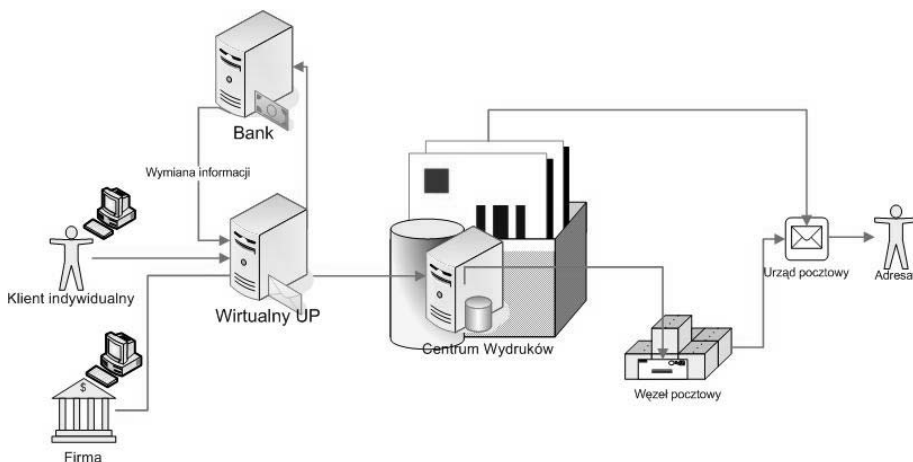
Rys. 1. Proces technologiczny dla e-listu

Źródło: opracowanie własne.

Wprowadzenie e-listu pozwoli na wyeliminowanie w technologii opracowywania przesyłek listowych całej fazy nadawczej, rozdziału w węźle nadawczym oraz transportu do węzła adresata.

e-przekaz

Usługa dedykowana była by zarówno do klientów indywidualnych, jak również do firm i administracji publicznej. Usługa mogłaby być realizowana w kategorii ekspresowej (obecnie Pocztove Zlecenie Wypłaty) lub w kategorii ekonomicznej. Każdy z wyżej wymienionych klientów w formie elektronicznej, będzie mógł przekazać do wirtualnego urzędu pocztowego pliki zawierające bazę adresową adresatów, kwoty jakie mają być kierowane do poszczególnych adresatów, kategoria przesyłki jaka ma być zastosowana oraz usługi komplementarne. Wirtualny urząd po weryfikacji pobiera z konta nadawcy opłatę za usługę oraz kwotę przekazu i w dalszej kolejności po dokonaniu elektronicznego rozdziału, kieruje zlecenie usługi do właściwego centrum wydruku. W centrum wydruku następuje przetworzenie informacji elektronicznej w papierowy wydruk przekazu oraz skierowanie do odpowiedniego dla miejsca zamieszkania węzła pocztowego. W węzle pocztowym po segregacji przekaz pocztowy zostaje skierowany do właściwego urzędu pocztowego, gdzie po podziale na rejony doręczeń jest skierowany do doręczenia przez listonosza. W przypadku wyboru kategorii ekspresowej polecenie wypłaty przekazu jest skierowane bezpośrednio z centrum wydruków do właściwego urzędu pocztowego, gdzie adresat po otrzymaniu informacji o przekazie w formie e-mail lub sms, zgłasza się do urzędu po wypłatę przekazu. Proces technologiczny dla e-przekazu został przedstawiony w formie graficznej na rysunku nr 2.



Rys. 2. Proces technologiczny dla e-przekazu

Źródło: opracowanie własne.

Wprowadzenie e-przekazu pozwoli na wyeliminowanie w technologii opracowywania przekazów pocztowych całej fazy nadawczej, procesów związanych z opracowywaniem gotówki, rozdziału w węźle nadawczym oraz transportu do węzła adresata.

e-druk bezadresowy

Ta usługa również może być dedykowana do szerokiej grupy klientów. Klient przekazuje do wirtualnego urzędu w formie elektronicznej informację o obszarze, gdzie druk ma być doręczony oraz wygląd i tekst samego druku. Poczty wirtualny po weryfikacji, pobiera z konta nadawcy opłatę, a w dalszej kolejności kierując zlecenie do właściwego centrum wydruków. W centrum wydruków w zależności od nakładu druku bezadresowego realizuje zlecenie sam lub kieruje je do podwykonawcy. Gotowe pakiety z drukami bezadresowymi kierowane są, za pośrednictwem węzłów pocztowych, do właściwych urzędów pocztowych w celu ich doręczenia do określonych przez nadawcę obszarów.

e-przesyłka reklamowa

Proces technologiczny dla e-przesyłki reklamowej jest analogiczny jak w przypadku e-listu. Jednym co odróżnia to obowiązek wynikający z przepisów Prawa Poczтового co do charakteru przekazanego tekstu, gdzie musi on być tekstem reklamującym produkty, usługi itp. Przy realizacji tej usługi centrum wydruków może korzystać z podwykonawców.

Wirtualny kiosk pocztowy

Wirtualny kiosk pocztowy to branżowy sklep internetowy połączony z wirtualnym urzędem pocztowym w ograniczonym, tylko do nadawania przesyłek listowych, zakresie. W ramach oferty handlowej wirtualny kiosk pocztowy będzie proponował sprzedaż:

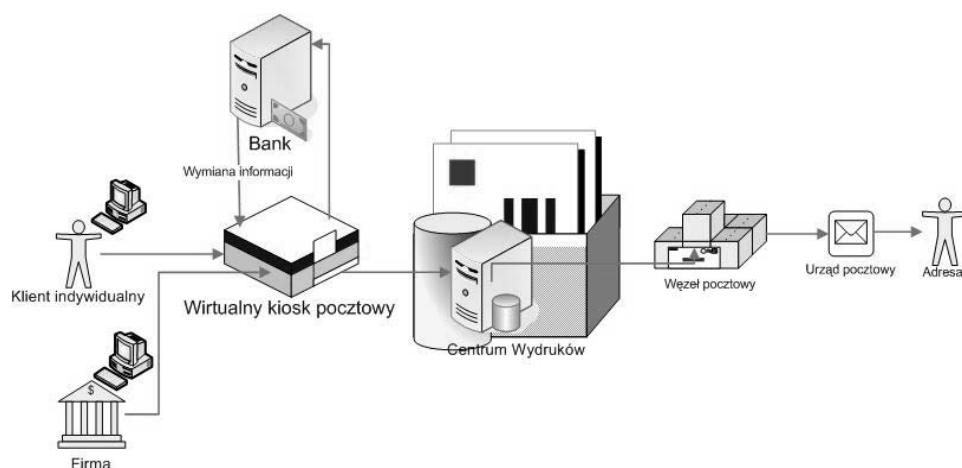
- kart świątecznych,
- kart okolicznościowych związanych z imieninami, urodzinami itp.,
- widokówek,
- zaproszeń na różnego rodzaju imprezy,

- znaczków personalizowanych,
- walorów filatelistycznych,
- abonamentu filatelistycznego.

Ponadto w ramach oferty wirtualny kiosk pocztowy będzie mógł proponować:

- usługę „kalendarz” – która polegać będzie na umożliwieniu klientowi złożenia zlecenia na cały rok, zarówno w sferze kart okolicznościowych, zaproszeń jak i abonamentu filatelistycznego; W przypadku kart okolicznościowych i zaproszeń, klient będzie mógł wskazywać orientacyjną liczbę dni z jakim wyprzedzeniem ma być realizowane doręczenie,
- wydruk zaproszeń zaproponowanych przez klienta,
- teksty dla kart okolicznościowych i zaproszeń,
- możliwość przesłania przez klienta skanowanego własnego tekstu na karty okolicznościowe, jak i zaproszenia.

Usługa dedykowana byłaby zarówno do klientów indywidualnych, jak również do firm. Każdy klient w formie elektronicznej będzie mógł przekazać do wirtualnego kiosku pocztowego zlecenie odnośnie wyboru kart okolicznościowych lub zaproszeń, daty realizacji, pliki zawierające bazę adresowa adresatów, teksty jakie mają być kierowane do poszczególnych adresatów, kategoria przesyłki jaka ma być zastosowana oraz usługi komplementarne. Wirtualny kiosk pocztowy po weryfikacji, pobiera z konta nadawcy opłatę za usługę i w dalszej kolejności po dokonaniu elektronicznego rozdziału, kieruje zlecenie usługi do właściwego centrum wydruku. W przypadku zastosowania przez klienta opcji „kalendarz” opłata pobierana będzie w momencie realizacji zlecenia. W centrum wydruku zlecenie realizowane jest poprzez naniesienie nadruku na odpowiednich (wybranych przez klienta) kartach okolicznościowych, ewentualne zakopertowanie, zaadresowanie i skierowanie do odpowiedniego dla miejsca zamieszkania adresata węzła pocztowego. W zakresie realizacji zaproszeń, centrum wydruków może korzystać z usług podwykonawców. Walory filatelistyczne formowane będą w przesyłki listowe z zadeklarowaną wartością. W węźle pocztowym po segregacji przesyłka listowa zostaje skierowana do właściwego urzędu pocztowego, gdzie po podziale na rejony doręczeń jest skierowana do doręczenia przez listonosza. Proces technologiczny przy wykorzystaniu wirtualnego kiosku pocztowego został przedstawiony w formie graficznej na rysunku 3.



Rys. 3. Proces technologiczny przy wykorzystaniu wirtualnego kiosku pocztowego.

Źródło: opracowanie własne.

Uruchomienie wirtualnego kiosku pocztowego to umożliwienie społeczeństwu informacyjnemu powrotu do tradycyjnej metody przekazywania życzeń, natomiast internetowa sprzedaż walorów filatelistycznych to szerszy dostęp do tego szlachetnego hobby.

4. Pakiet usług posprzedażowych

Usługi posprzedażowe to element uatrakcyjnienia oferty podstawowej. Można stwierdzić, że czym bogatsza oferta usług posprzedażowych tym większa atrakcyjność oferty podstawowej, a tym samym zwiększa się konkurencyjność oferty wobec innych podmiotów działających na rynku usług pocztowych. Zastosowanie informacji elektronicznej przy realizacji usług pocztowych pozwoli na zwiększenie oferty usług posprzedażowych. W pakiecie tych usług powinno się znaleźć między innymi:

1. Kompleksowe śledzenie przesyłek rejestrowanych – uzupełnienie obecnej oferty dotyczącej przesyłek kurierskich o informacje dotyczące paczek pocztowych, przesyłek poleconych, przesyłek z zadeklarowaną wartością, przesyłek pobraniowych itp.

2. Awizacja przy wykorzystaniu e-mail lub sms – przekazywanie informacji o możliwości odbioru przesyłki w urzędzie pocztowym po nieskutecznym doręczeniu.
3. Awizacja przed doręceniem przy wykorzystaniu e-mail lub sms – informacja o dniu i przedziale czasowym w którym ma być doręczona przesyłka.
4. Elektroniczna reklamacja – złożenie reklamacji na zaginięcie, nieterminowe doręczenie przesyłki. Cała procedura odbywa się w systemie elektronicznym aż do wypłaty odszkodowania włącznie.
5. Elektroniczna skarga – przyjmowanie skarg oraz udzielanie odpowiedzi w formie elektronicznej.
6. Raport o realizacji usługi – codzienny raport o realizacji usług rejestrowanych. Informacja zawierałaby:
 - numery przesyłek doręczonych i wydanych w placówce pocztowej
 - godzinę doręczenia – tylko w przypadku usług z określeniem godziny doręczenia,
 - liczba przesyłek w drodze,
 - liczba przesyłek awizowanych,
 - przesyłki zaginione.

W przypadku zaistnienia nieprawidłowości w raporcie powinna być zawarta informacja o zastosowanej rekompensacie.

Podsumowanie

Przedstawiona nowa oferta w rynku usług pocztowych powinna przynieść wymierne efekty zarówno dla operatora pocztowego jak i dla klienta korzystającego z jego usług. Przesunięcie fazy nadawczej oraz częściowo transportu powinno spowodować obniżenie kosztów, a tym samym obniżenie ceny za usługę. Znaczej poprawie powinna ulec jakość świadczonych usług zarówno w kategorii dostępności jak i terminowej ich realizacji. W Polsce dostępność do Internetu z każdym rokiem jest coraz większa, tym samym liczba potencjalnych klientów będzie rosła. Wdrożenie wirtualnego urzędu pocztowego to zdobycie znacznej przewagi konkurencyjnej na zliberalizowanym od 2013 roku rynku usług pocztowych.

Literatura

1. Bliźnik G., Nowak J.S., Społeczeństwo informacyjne. Doświadczenie i przyszłość, Polskie Towarzystwo Informatyczne, Katowice 2006.
2. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3. Podpis elektroniczny-sposób działania, zastosowanie i korzyści. Praca zbiorowa, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2005.
4. Stolarczyk A., Wpływ rozwoju technik komunikacji elektronicznej na rynek usług pocztowych w dobie tworzenia społeczeństwa informacyjnego, Telekomunikacja i Techniki Informacyjne, nr 3-4/2006.
5. Ustawa z dnia 18 września 2001 roku o podpisie elektronicznym.

POSTAL SERVICES IN THE AGE OF INFORMATION SOCIETY**Summary**

This article shows the essence and functions of information society. The internet access grows up strongly in Poland. The internet has big influence on the postal market. We can observe creating new products on this market, for example:

- e- letter,
- e- postal order,
- e- direct mail.

This products can be sell by virtual postal market, which gives competitive advantage on the postal market in the light of liberalization. This new offer gives benefits for customers and postal operators.

Translated by Anna Drab-Kurowska