

Agnieszka Matuszczak

Specyfika usług świadczonych na rynku KEP

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 481-494

2012

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.

AGNIESZKA MATUSZCZAK

Uniwersytet Szczeciński

SPECYFIKA USŁUG ŚWIADCZONYCH NA RYNKU KEP

Wprowadzenie

Współcześnie celem każdej działającej na rynku firmy jest zaspokojenie potrzeb coraz bardziej wymagającego i roszczeniowego klienta. Trudno znaleźć definicję usługi kurierskiej, pocztowej czy logistycznej oraz określić zakres zadań i obowiązków poszczególnych usługodawców, gdyż granica między nimi jest bardzo wąska.

1. Teoretyczne cechy usług

Usługi są obecne w każdej dziedzinie życia, a prób ich nazewnictwa jest równie dużo, co ich rodzajów. Definiuje się je jako odrębną działalność dostarczającą określonych korzyści nabywcom, niekoniecznie związaną ze sprzedażą produktów lub innych usług¹. Za najbardziej trafną uznaje się definicję O. Langego, mówiącą, że „usługami są wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb ludzkich, ale nie służące bezpośrednio do produkowania przedmiotów”.

Do głównych cech usług zalicza się:

- niematerialność;

¹ K. Rydzkowski, *Usługi logistyczne*, IliM, Biblioteka Logistyka, Poznań 2007, s. 10.

- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy;
- nierozdzielność procesów wytwarzania i konsumpcji;
- różnorodność;
- nietrwałość;
- niemożność nabycia praw na własność.

Usługi w przeciwieństwie do produktu mają charakter niematerialny. Nie ma możliwości traktowania danej usługi jako własności. Ta właściwość powoduje wiele skutków. Usługa nie może być chroniona patentem, więc nie można przypisać do niej konkretnej osobie praw autorskich, co powoduje problemy w obszarze plagiatu. Nie ma możliwości magazynowania usług czy przechowania ich na później. Nie istnieją inne czynniki kształtujące cenę usługi niż ceny usług konkurencyjnych. Z tego powodu możliwość sprawdzenia projektu usługi i jej oceny przed zakupem jest ograniczona.

Kolejność procesu wytwarzania usługi i jej konsumpcji jest zupełnie inna niż w przypadku zakupu produktu. Wyroby są najpierw wytwarzane, następnie sprzedawane i konsumowane przez klienta, natomiast usługi są w pierwszej kolejności sprzedawane, dopiero potem świadczone i konsumowane. Usługobiorca nie ma możliwości oceny efektu usługi przed zakupem, dlatego też tak ważna jest pozycja rynkowa, marka i wizerunek, reklama i pozytywna ocena danego podmiotu świadczącego usługę, gdyż na ich podstawie podejmowana jest decyzja o zakupie. Nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy oznacza także bezwarunkową obecność usługodawcy przy wykonywaniu usługi, a efekt końcowy zależy od jego talentu, kwalifikacji i umiejętności zaprezentowania siebie i swojego dzieła.

Z wyżej opisaną cechą łączy się jednocześnie wytwarzanie oraz konsumpcja danej usługi, co skutkuje nierozdzielnością czasu, miejsca i osoby. Usługa jest konsumowana tak długo, jak jest świadczona, w miejscu, w którym przebywa wykonawca usługi, i czas jej trwania zależy tylko i wyłącznie od niego.

Każda usługa jest inna. Różnica zależy od rodzaju świadczonej usługi, wykonawcy, preferencji usługobiorcy, miejsca świadczonej usługi, wizji efektu końcowego, sprzętu, który używany jest podczas świadczenia usługi. Zależy ona także od czynników „miękkich”, takich jak nastrój i samopoczucie uczestników procesu, cena, którą nabywca chce i może zapłacić za usługę, oraz wynik, jakiego wymaga, umiejętności wykonawcy, jego zaangażowanie, jakość wyposażenia, jakie posiada usługodawca, oraz od wielu niezależnych, indywidualnych czynników.

Nietrwałość oznacza, że usługa znika wraz z końcem procesu jej świadczenia. Zostaje tylko jej trwały efekt, taki jak: nowe uczesanie po wizycie u fryzjera, przesyłka dostarczona do klienta, wybudowany dom czy zaginiony syn odnaleziony przy pomocy detektywa. Nie ma też dwóch takich samych usług. Nawet, jeśli wykonywane są przez tego samego usługodawcę, mogą być podobne, ale nigdy efekt nie będzie jednakowy.

2. Specyfika usług świadczonych na rynku KEP

Równie trudne, jak w przypadku pojęcia usługi, jest zdefiniowanie rynku usług KEP² czy usługi logistycznej, gdyż różnice pomiędzy nimi są niewielkie, a głównym celem każdej z nich jest satysfakcja klienta. Według definicji podanych przez W. Rydzkowskiego³ usługi rynku KEP i usługa logistyczna definiowane są następująco:

1. Pojęcie usług kurierskich, czyli usług niemających charakteru powszechnego, polegających na zarobkowym, przyspieszonym przewozie i doręczaniu w gwarantowanym terminie przesyłek funkcjonowało w systemie polskiego prawa na gruncie Ustawy z dnia 23 listopada 1990 r. o łączności⁴, która została uchylona na rzecz Ustawy z dnia 12 czerwca 2003 r. Prawo pocztowe⁵. Do jej treści nie wcielono pojęcia usług czy też przesyłek kurierskich. Usługi pocztowe polegają na odebraniu przesyłki od nadawcy i przez dostarczenie jej bezpośrednio odbiorcy, przez tego samego kuriera, pomijając przy tym całą obsługę terminalową.
2. Usługa ekspresowa – przesyłki są odbierane przez kuriera od nadawcy, następnie zawożone do terminalu, gdzie zostają posortowane, po czym rozesłane do innych terminali i dostarczone do odbiorców.
3. Usługi kurierskie i ekspresowe stanowią według prawa rodzaj działalności pocztowej, niewymagającej zezwolenia. Podlegają one wpisowi

² Rynek KEP – inaczej rynek usług kurierskich, ekspresowych i pocztowych.

³ K. Rydzkowski, *Usługi logistyczne...*, s. 69.

⁴ Ustawa z dnia 23 listopada 1990 r. o łączności, DzU 1995, nr 117, poz. 564 z późn. zm.

⁵ Ustawa z dnia 12 czerwca 2003 r. Prawo pocztowe, DzU 2003, nr 130, poz. 1188 z późn. zm.

do rejestru operatorów pocztowych na podstawie pisemnego wniosku. Rynek usług kurierskich i ekspresowych jest regulowany dwojako – ustawą o prawie pocztowym i ustawą o prawie przewozowym, a także na podstawie umowy z klientem – jako tzw. usługi umowne, dlatego brak jest jednoznaczności i precyzji w ich pojmowaniu.

4. Usługa pocztowa – według ustawy o prawie pocztowym⁶ definicja usługi pocztowej brzmi: zarobkowe przyjmowanie, przemieszczanie i doręczanie przesyłek oraz druków nieopatrzonych adresem.
5. Aby prawidłowo zdefiniować usługę logistyczną, należy najpierw przytoczyć pojęcia jej składowych, tzn. usługi przewozowej i spedycyjnej.

Usługa przewozowa stanowi podstawę, gdyż polega *stricte* na wykonaniu fizycznego dostarczenia towaru od odbiorcy do klienta. Usługa spedycyjna natomiast zawiera w sobie organizację całego procesu przewozu, ubezpieczenia ładunku czy przygotowania potrzebnej dokumentacji.

W takim ujęciu usługa logistyczna obejmuje, obok czynności fizycznego przewozu i transportowo-spedycyjnych, usługi terminalowe, takie jak *cross-docking*, magazynowanie, kompletację czy czynności uszlachetniające, a także zarządzanie zapasami klientów, kompleksowa obsługa dystrybucji czy doradztwo logistyczne. Cechy usługi logistycznej określone są w literaturze następująco⁷:

- odejście od wtórnego popytu na usługę;
- cena usługi logistycznej jest funkcją cen magazynowania, transportu i procesu obsługi klienta;
- usługa logistyczna podnosi nie tylko wartość towaru, ale także konkurencyjność usług na rynkach międzynarodowych.

Usługi logistyczne są więc wykonywane w ramach procesów wspomagających działalność podstawową usługobiorcy, stanowiąc tym samym usługę wtórną w stosunku do podstawowych procesów, a popyt na nie jest pochodną zapotrzebowania na wyniki podstawowe⁸.

⁶ *Ibidem*.

⁷ K. Rydzkowski, *Usługi logistyczne...*, s. 13.

⁸ K. Krawczyk, *Logistyka. Teoria i praktyka*, cz. 1, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 204.

Tabela 1

Porównanie usługi kurierskiej, ekspresowej i pocztowej z logistyczną

Rodzaj usługi	Kurierska	Ekspresowa	Pocztowa	Logistyczna
Podstawa działalności	świadczone w oparciu o przepisy przewozowe krajowe lub międzynarodowe tzw. usługi umowne, tj. usługi wykonywane na podstawie umowy z klientem regulowane ustawą o prawie pocztowym i ustawą o prawie przewozowym	świadczone w oparciu o przepisy przewozowe krajowe lub międzynarodowe tzw. usługi umowne, tj. usługi wykonywane na podstawie umowy z klientem regulowana ustawą o prawie pocztowym i ustawą o prawie przewozowym	regulowane ustawą o prawie pocztowym	brak regulacji prawnych
Element składowania	nie występuje	występuje	występuje	zależnie
Przedmiot usługi	przewóz fizyczny	przewóz fizyczny, sortowanie, rozesłanie w składowniach w terminalach	przewóz fizyczny, sortowanie, składowanie	usługa przewozowa, spedycyjna, czynności uszlachetniające, terminalowe
Czas trwania usługi	stosunkowo szybki – zależny od wysokości opłaty	szybki – zależny od wysokości opłaty	stosunkowo długi – zależny od wysokości opłaty	właściwy – zgodny z 7W
Średni koszt usługi	stosunkowo wysoki – zależny od czasu doręczenia, cen paliwa i opcji dodatkowych	stosunkowo wysoki – zależny od czasu doręczenia, cen paliwa i opcji dodatkowych	stosunkowo niski – zależny od wielkości przesyłki	Właściwy – zgodny z 7W
Klienci	głównie B2B, wraz z rozwojem rynku oraz B2C	głównie B2B, B2A	głównie C2C	B2B, B2C, B2A
Opiekun przesyłki	występuje osoba posłańca odpowiedzialnego za przesyłkę podczas całej trasy przewozu	brak personalnej opieki podczas przewozu	występuje osoba posłańca/listonosza	występuje operator logistyczny

Źródło: opracowanie własne.

Opisane powyżej usługi stanowią rdzeń rynku usługowego, a nie są wyraźnie określone i doprecyzowane. Trudno jest określić występujące między nimi różnice i podobieństwa. W tabeli 1 podjęto próbę skonfrontowania cech i składowych usług ekspresowych, kurierskich, pocztowych i logistycznych.

W kontekście powyższych definicji i zestawienia poszczególnych cech najwięcej wątpliwości budzi pojęcie usługi ekspresowej. Definicja usługi ekspresowej jest zbieżna z definicją usługi, a jedyną różnicą między nimi jest kryterium czasu. Głównym celem usługi ekspresowej jest jak najszybszy czas dostarczenia przesyłki do odbiorcy przy jednoczesnym „dołączeniu” do niej wartości dodanej. Wartość dodana usługi to wszystkie elementy, które dodają korzyści, wartości odbiorcy. Ponieważ każdy klient jest inny, wartość dodana jest kwestią indywidualną, dopasowaną do wymagań konkretnej osoby czy firmy, którą musi bezbłędnie wyczuć firma kurierska. Usługa ekspresowa nie wydaje się więc być osobnym typem rynku usług KEP, a jedynie typem usługi kurierskiej, kładącej nacisk na czas realizacji usługi.

3. Wybrane przykłady firm reprezentujących rynek usług KEP w Polsce

Na polskim rynku usługowym działa wiele znaczących firm, obsługujących każdy segment rynku, ale także duża liczba małych firm, skupiających się na konkretnej branży czy typie klientów.

Firma kurierska TNT jest przykładem dużej firmy o wąskiej specjalizacji klientów biznesowych, która za jakość swoich usług uzyskała złote godło jako najlepszy operator logistyczny w roku 2011. Firma została uznana za preferowanego dostawcę logistycznego w segmencie usług kurierskich i ekspresowych. Jakość jej usług została doceniona przede wszystkim przez klientów strategicznych, którzy generują firmie 80% zysków mimo 20-procentowej obecności⁹.

Firma TNT należy do liderów rynku usług kurierskich, przeznaczonych dla klientów codziennych, ale przede wszystkim instytucjonalnych B2C¹⁰. Tygodniowo przewozi 4,4 mln paczek, dokumentów i frachtów do ponad 200 krajów przy wykorzystaniu sieci złożonej z ponad 2376 oddziałów, punktów przeładunkowych oraz centrów sortowania. W Europie TNT posiada największą

⁹ Reguła Pareto.

¹⁰ www.tnt.pl, 10.04.2012.

infrastrukturę w zakresie doręczeń transportem lotniczym i drogowym w systemie „od drzwi do drzwi”. Usługi logistyczne oferowane przez TNT obejmują swoim zakresem cały łańcuch dostaw, począwszy od logistyki zaopatrzenia przez obsługę wytwarzania i logistykę dystrybucji, a kończąc na usługach posprzedażowych. Firma ta potrafi rozszerzyć swoją usługę od standardowego doręczenia przesyłki zgodnie z regułą 7W¹¹ do dostarczenia produktu zgodnie z deklarowaną godziną doręczenia do innego kraju. Niedługo firma TNT połączy się z przedsiębiorstwem UPS¹², licząc na osiągnięcie pozycji lidera światowego rynku usług logistycznych.

DPD, czyli Dynamic Parcel Distribution (wcześniej *Deutscher Paket Dienst*), to założona w 1977 roku w Niemczech firma dostarczająca przesyłki, oceniona w rankingu Operator Logistyczny 2011 jako najszybciej rozwijająca się firma kurierska w dobie kryzysu¹³. Posiada ona ponad 500 oddziałów w ponad 40 krajach świata. Firma przesyła ponad 2 mln paczek dziennie i jest jednym z liderów w wysyłce paczek w systemie B2B w Europie. Obecnie większościowym właścicielem firmy DPD jest La Poste – druga co do wielkości poczta w Europie. Posiada ona 10% udziału w rynku usług logistycznych na terytorium Europy. Wolumen wysyłanych przesyłek przez DPD sięga 645 mln paczek rocznie, a przychód firmy to 17 mld euro.

Firma DPD Polska nazywała się wcześniej Masterlink Express i rozpoczęła działalność w 1991 roku. Początkowo działała tylko na terytorium kraju, jednak w 1994 roku rozpoczęła współpracę z sieciami logistycznymi z zagranicy. W roku 1998 Poczta Szwedzka kupiła spółkę, co pozwoliło na dynamiczny rozwój, doskonalenie serwisu i poszerzenie zakresu usług Masterlink Express. W roku 2006 zmieniono markę na DPD, tak aby firma mogła skorzystać z międzynarodowego wizerunku przewoźnika DPD. Obecnie DPD Polska posiada 50 oddziałów w całej Polsce, ponad 4000 pracowników oraz 2685 pojazdów¹⁴.

¹¹ Reguła 7W – właściwy produkt, właściwa ilość, właściwa jakość, właściwe miejsce, właściwy czas, właściwy klient, właściwa cena.

¹² United Parcel Service.

¹³ P. Sreter, *Ranking firm logistycznych 2011*, „EuroLogistics” 2011, nr 6.

¹⁴ www.dpd.pl, 10.04.2012.

Tabela 4

Porównanie danych dotyczących firmy TNT i DPD

	TNT	DPD
Liczba zatrudnionych osób	75 tys. pracowników	ponad 24 tys. pracowników
Flota	26 tys. samochodów i 47 samolotów	ok. 18 tys. pojazdów
Liczba przesyłek rocznie	tygodniowo przewozi 4,4 mln paczek, dokumentów i frachtów	ponad 2 mln dziennie
Liczba krajów, w których działa	200 krajów	około 100 krajów
Liczba oddziałów	ponad 2,3 tys. oddziałów, punktów przeładunkowych oraz centrów sortowania	ponad 800 oddziałów w Europie, Rosji, Kazachstanie, Meksyku, Chinach i Korei Południowej
Segment rynku	klienci instytucjonalni	klienci indywidualni
Usługi	Moje TNT	Moje DPD

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z firm.

W świetle danych zawartych w tabeli 2 można zauważyć, że TNT bezsprzecznie posiada większy i lepszy potencjał infrastruktury zarówno technicznej, jak i osobowej, przy czym obsługuje dużo mniej przesyłek niż DPD. Firma TNT świadczy swoje usługi dla klientów biznesowych, dla których podstawową wartością jest jakość, a nie ilość. Wymagania klientów segmentu B2B są dużo większe i by im sprostać, potrzeba większego nakładu sił, środków i zaangażowania, co wiąże się z wyższą ceną. DPD obsługuje klientów indywidualnych, których wymagania są niższe, skupiają się na samym rdzeniu usługi, a więc dostarczeniu przesyłki do odbiorcy. Wiąże się to z oferowaniem większej powszechności usług dla zwykłego klienta, a więc z dostępnością ofertową, cenową i fizyczną oddziału.

Innym przykładem podmiotu działającego na rynku usług KEP jest Poczta Polska, która jest jedyną firmą działającą na rynku usług pocztowych, obsługującą sferę usług zastrzeżonych, określonych przez ustawę o prawie pocztowym. Posiada największy potencjał infrastrukturalny techniczny i osobowy w postaci ponad 8,5 tys. placówek regionalnych, dobrze rozbudowanej sieci magazynów, największych sortowni, połączonych infrastrukturą drogową, i ponad 20 tys. osób zatrudnionych w służbie doręczeń. Firma nie chciała dotąd wykorzystywać

swojego rozległego potencjału, skupiając się tylko na swojej podstawowej działalności – doręczeniach pocztowych dla klientów C2C.

4. Struktura warstwowa usługi świadczonej przez TNT i DPD na rynku KEP

Według koncepcji T. Leavitta¹⁵, w strukturze produktu można wyróżnić trzy poziomy:

- istotę produktu zwaną rdzeniem produktu – stanowi ona główną korzyść lub cechę skłaniającą konsumenta do wyboru danego produktu. Jest podstawową potrzebą, którą tak naprawdę kupuje i za którą płaci nabywca;
- produkt rzeczywisty – to cechy, oczekiwania i korzyści dodatkowe, które przyczyniają się do wyboru i zakupu konkretnego produktu przez konsumenta;
- produkt poszerzony – w jego ramach proponuje się dodatkowe usługi i korzyści, które wyraźnie odróżniają go od oferty konkurencji. Firmy konkurują ze sobą dopiero na tym poziomie.

Strukturę warstwową produktu można analogicznie zastosować do analizy struktury usługi. W tabeli 3 przedstawiono konfrontację poszczególnych warstw usług, oferowanych przez firmy TNT oraz DPD.

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, wyd. 1, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 400.

Tabela 5

Porównanie struktur warstwowych usług firm TNT i DPD

Warstwy usług	Firma TNT	Firma DPD
Rdzeń usługi	odebranie przesyłki od nadawcy, przewóz przesyłki, dostarczenie przesyłki odbiorcy	odebranie przesyłki od nadawcy, przewóz przesyłki, dostarczenie przesyłki odbiorcy
Usługa rzeczywista	rozpoznawalna marka i znak handlowy, sposób kontaktu z klientem, gwarantowana jakość i pewność, wygląd i zachowanie kuriera	rozpoznawalna marka i znak handlowy, konkurencyjna cena, sposób kontaktu z klientem, gwarantowana jakość i pewność
Usługa poszerzona	dogodne warunki płatności, gwarancja, elastyczność i jakość dostawy, dostępność placówek kurierskich, wyróżniający strój kurierów, faktura elektroniczna, śledzenie przesyłki na całej trasie od odbioru do doręczenia dzięki <i>track&trace</i> , usługa moje TNT, inne usługi: Mobile services, Serwis SMS, Serwis PDA, Serwis WAP, Serwis E-mail, możliwość wynajmu kuriera, możliwość zastrzeżenia godzin doręczenia, doręczenia w dni świąteczne, wirtualne <i>call centre</i> , incab – nowoczesny system informacyjny, który przetwarza i przesyła dane o przesyłkach	kompletowanie i pakowanie wg wymagań klienta, dostosowanie do standardów systemowych klienta, przygotowanie dedykowanych raportów doręczeń, śledzenie przesyłki, opakowania specjalne – kartonix, usługa moje DPD, dokumenty zwrotne – możliwość zwrócenia nadawcy dokumentów dołączonych do przesyłki, DPD przetarg monitorowany – priorytetowo traktowana przesyłka, podczas całego procesu wysyłki jest monitorowana oraz dodatkowo wyróżnia się wśród innych paczek specjalnie stworzoną kopertą potwierdzenie doręczenia

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione firmy oferują komplet usług poszerzonych, zapewniający im konkurencyjną pozycję, wyróżnienie i popularność wśród klientów, których obsługują. Zarówno firma TNT, jak i DPD dopasowują się do coraz wyższych wymagań swoich klientów, chcąc zapewnić im jak najlepszą i najbardziej profesjonalną obsługę.

Asortyment produktów jest zbiorem wszystkich linii produktów oraz konkretnych wyrobów oferowanych nabywcom. Asortyment posiada określoną długość, szerokość, głębokość i spójność, które stanowią jego zmienne:

- szerokość asortymentu – oznacza liczbę linii produktów oferowanych przez firmę;
- długość asortymentu – to liczba produktów w całym asortymencie firmy;
- głębokość asortymentu – to ilość wariantów produktu;
- spójność asortymentu – oznacza, jak blisko związane są różne linie produktów, np. pod względem dystrybucji.

Analizując cały dostępny w firmie TNT i DPD wachlarz usługowy, można precyzyjnie określić strukturę asortymentową oferowanych przez nie usług (tab. 4 i 5).

Tabela 6

Struktura asortymentu usług firmy TNT

Szerokość asortymentu – 4	Długość asortymentu – 20	Głębokość asortymentu – 124
Linia 1. Usługi ekspresowe	7 usług	71 usług
Linia 2. <i>Special services</i>	1 usługa	2 usługi
Linia 3. <i>Outsources services</i>	4 usługi	4 usługi
Linia 4. Rozwiązania dla przemysłu	8 usług	47 usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie TNT.

Tabela 5

Struktura asortymentu usług firmy DPD

Szerokość asortymentu – 2	Długość asortymentu – 8	Głębokość asortymentu – 73
Linia 1. Usługi krajowe	7 usług	71 usług
Linia 2. Usługi międzynarodowe	1 usługa	2 usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie DPD.

Firma TNT posiada w swojej ofercie cztery rodzaje usług: ekspresowe, *special services*, *outsources services* oraz rozwiązania dedykowane dla przemysłu. Najwięcej „subusług” posiadają usługi dla przemysłu, co wynika z faktu, że *core businessem* firmy TNT jest doręczanie przesyłek klientom instytucjonal-

nym zarówno tym globalnym, jak i średnim i małym. W związku z tym firma posiada zintegrowane sieci – lotniczą i drogową, co pozwala spełniać kluczowe założenie, a więc doręczanie przesyłki do ponad 200 państw świata w godzinach pracy firm – pomiędzy 8.00 a 18.00. To właśnie „okienko czasowe” doręczeń jest cechą, która odróżnia oczekiwania klientów instytucjonalnych od indywidualnych. Podczas¹⁶ gdy firmy pracują, osób fizycznych nie ma w domach. Firma jest liderem w obsługiwanym segmencie klientów instytucjonalnych, dba o obsługę klientów, dostosowując się do ich coraz bardziej rosnących wymagań biznesowych. W oparciu o czas funkcjonowania na rynku firma ewoluowała z operatora 2PL, realizującego tylko konkretne zlecenie dostawy, przez trzeciego uczestnika, który posiadając własne zasoby, wnosi do usługi wartość dodaną, do „czwartego szczebla” projektującego i skalającego, będącego jednym z uczestników kurierskiego łańcucha dostaw.

Firma DPD skupia swoje działania na rynku krajowym, gdzie oferuje polskim klientom B2C wiele rozwiązań zapewniających zaspokojenie indywidualnych potrzeb. Głównym podziałem usług prezentowanych przez firmę DPD są tylko „dwa ramiona złotego trójkąta logistycznego”: czas i koszt. Oferując rozwiązania standardowe, przedsiębiorstwo stawia na niską, konkurencyjną cenę doręczenia, na którą może pozwolić sobie każdy klient. W ofercie ekspresowej kładziony jest nacisk na gwarantowaną szybkość dostarczenia przesyłki odbiorcy. Firma nie oferuje tak wielkiej różnorodności usług dodatkowych jak TNT. Wynika to z różnego obsługiwanego klienta docelowego, którym jest w tym przypadku indywidualny klient, a nie „business”. Dlatego też jakość i opcje dodatkowe są dla firmy DPD i jej klientów mniej ważne i jest ich mniej, a podstawowymi wyznacznikami działalności firmy DPD są jak najniższy koszt albo jak najszybszy czas dostarczenia przesyłki zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

5. Nowoczesne rozwiązania na rynku usług KEP – koncepcja „ostatniej mili”

Nowoczesne rozwiązania powstają w oparciu o potrzeby kształtujące się na rynku. Najważniejszą ze zmian jest przejście z systemu odbiorczego na do-

¹⁶ www.tnt.pl.

stawczy. Największym problemem rynku „paczkowego” jest problem „ostatniego kilometra”. Klienci ustalają czas i miejsce, w które przesyłka ma być dostarczona. Często są to godziny wieczorne, weekendy, co jest problematyczne dla firmy kurierskiej i samego kuriera. Dlatego też firmy szukają rozwiązań i powstaje coraz więcej alternatyw dla „ostatniego kilometra”. Przykładem są paczkomaty 24/7 firmy InPost czy Banki Odbioru Poczty Polskiej. Paczkomaty 24/7 są dostępne w wielu miejscach w mieście przez 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu. Na podobnej zasadzie działają niemieckie banki odbioru. Klienci za pomocą własnego PIN-u odbierają swoją paczkę, kiedy mają na to czas.

Na pewno rozwiązanie to wpłynie na ograniczenie pustych przewozów, które mają miejsce, gdy kurier przyjeżdża do klienta o niewłaściwej godzinie i nie zastaje go w domu czy odwrotnie – klient nie wrócił do domu na czas. Firmy kurierskie będą mogły zaoszczędzić na coraz droższym paliwie i mycie, ale przede wszystkim rozszerzyć swoją działalność, przejść ze strategii specjalizacji do dywersyfikacji, od obsługi klientów indywidualnych, którzy pochłaniają najwięcej czasu, do klientów instytucjonalnych, których potrzeby wartości dodanej są wyższe, ale czas dostawy najczęściej mieści się w godzinach od 8 do 18. Istotna jest też korzyść społeczna, ogólna, polegająca na ograniczeniu kosztów zewnętrznych, a więc mniej przewozów generuje mniej spalin, mniej hałasu i w mniejszym stopniu degradowuje środowisko naturalne. Klienci, którzy sami odbierają paczki, robią to przy okazji, a więc nie ma mowy o pustym, nieefektywnym przebiegu.

Wszystko zależy od klientów indywidualnych i tego, czy są oni w stanie zrezygnować z tej wygody, którą daje dostarczenie zamawianej przesyłki do domu, i odbierać ją osobiście, dbając o względy społeczne i środowiskowe. Wciąż otwarte pozostaje pytanie, czy w przypadku coraz bardziej zapracowanego społeczeństwa, oszczędzającego czas na czym tylko się da, rozwiązania te mogą być traktowane jako alternatywa „ostatniej mili”.

Podsumowanie

Trudno jest obecnie mówić o typowym rynku KEP, gdyż granica pomiędzy końcem usługi kurierskiej czy pocztowej a początkiem logistycznej jest coraz cieńsza, a rodzaj i sposób świadczonych usług coraz bardziej na siebie nachodzą. Co więcej, usługa ekspresowa nie wydaje się być odrębną zdefinio-

waną dziedziną, a jedynie bardzo ważną, ale „subusługą” usługi kurierskiej, której rdzeniem jest szybkość, podczas gdy usługa logistyczna posiada, mimo braku regulacji prawnych, wszystkie podstawowe elementy usługi kurierskiej i pocztowej. W takim rozumieniu bardziej właściwą nazwą rynku wydaje się być rynek KPL, a więc rynek usług kurierskich, pocztowych i logistycznych.

Wśród wyzwań, jakim musi sprostać każda firma kurierska chcąca zatrzymać klienta, problem „ostatniej mili” wydaje się być kluczowy i trudny do rozwiązania. Z takim problemem musi poradzić sobie zarówno Poczta Polska, która chce zacząć konkurować na rynku kurierskim, jaki i firma TNT mająca uznaną pozycję wśród klientów biznesowych oraz firma DPD będąca liderem na rynku C2C. Sam Internet – śledzenie przesyłki za pomocą *track&trace* czy dostarczenie przesyłki w systemie „od drzwi do drzwi”, już nie wystarczy. Firmy usługowe muszą spełniać podstawową regułę logistyki 7W i ewaluować od operatora 2PL do 4, a nawet 5PL. Świat idzie do przodu, a wraz z nim potrzeby klientów i jeśli któraś z firm stanie w miejscu nawet na chwilę, „wypadnie z obiegu”. Ewaluuje także pojęcie jakości dla klienta. Kiedyś najważniejszy był dla niego koszt, potem czas, następnie jakość, teraz zaś idealna usługa musi posiadać wszystkie te elementy. Taki właśnie jest współczesny klient i takie powinny być współczesne usługi, niezależnie od ich definicji i zakresu działań.

SOME ASPECTS OF COMPANIES BEHAVIOR TO CONTEMPORARY CHALLENGES ON KEP MARKET

Summary

In the paper there is presented connection, similarities and differences between KEP services and logistics service. In addition there is a discussion of the sense of this sharing, because of minimal between their ranges. There are shown selected companies and their behaviors on the market to increasing demands of consumers. Contemporary the biggest challenge for companies, there is quality, time and cost in the last mile – solution to the last stage of delivery, which is required by each consumer segment, also average and business.

Translated by Agnieszka Matuszczak