

Anna Drab-Kurowska

Oddziaływanie rynku e-commerce na rynek pocztowy

Ekonomiczne Problemy Usług nr 117, 349-357

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA DRAB-KUROWSKA

Uniwersytet Szczeciński

ODDZIAŁYWANIE RYNKU E-COMMERCE NA RYNEK POCZTOWY

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości, jakie pojawiły się wraz z rozwojem rynku e-commerce dla rynku pocztowego. Ponadto w artykule przedstawiono z jednej strony sytuację na polskim rynku pocztowym w kontekście zagrożeń, jakie pojawiły się wraz z rozwojem nowoczesnych technologii. Natomiast z drugiej strony dokonano charakterystyki rozwoju rynku e-commerce.

Słowa kluczowe: rynek pocztowy, e-commerce.

Wprowadzenie

Usługi pocztowe stanowią klasyczny sektor sieciowy, który ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania gospodarki. Efektywne usługi pocztowe stanowią również narzędzie, dzięki któremu można wykorzystać rosnący potencjał e-commerce. W ostatnich latach rynek pocztowy ulega poważnym przeobrażeniom, na które wpływ ma z jednej strony rozwój nowoczesnych technologii oraz sieci informatycznych, natomiast z drugiej zmiana wielkości popytu na podstawowe usługi pocztowe. Czynniki te wywierają znaczący wpływ na obecne i przyszłe funkcjonowanie działalności operatorów pocztowych. Należy wskazać na główne zmiany w otoczeniu rynkowym. Należą do nich:

- e-substytucja,
- liberalizacja,
- rozwój e-commerce.



Rys. 1. Główne zmiany w otoczeniu rynkowym

Źródło: opracowanie własne.

E-substytucja

Zjawisko e-substytucji ma negatywny wpływ na dotychczasowe usługi oferowane przez operatora pocztowego. Społeczeństwo coraz powszechniej wybiera komunikację e-mailową zamiast tradycyjnych przesyłek listowych. Obecnie przesyłki listowe do 50 g to głównie przesyłki instytucjonalne. Szacunki wskazują, że liczba przesyłek listowych będzie systematycznie malała. Średnioroczny spadek wartości rynku listowego w Polsce do roku 2018 wyniesie 4%.

Liberalizacja rynku

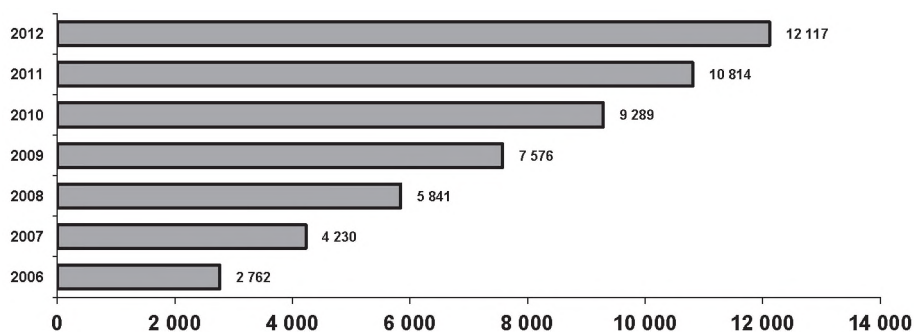
Rok 2013 był przełomowy dla rynku usług pocztowych w Polsce. Rynek ten ewoluował stopniowo w kierunku rozwoju konkurencji i tworzenia jednego z kluczowych ogniw wewnętrznego rynku Unii Europejskiej. Systematycznie ograniczono obszar usług zastrzeżonych dla operatora świadczącego usługi powszechne, w konsekwencji czego wzrastała konkurencja rynkowa. 1 stycznia 2013 roku zaczęły obowiązywać przepisy nowej ustawy Prawo pocztowe¹. Ustawa ta zniosła obszar zastrzeżony i określiła kluczowe zasady funkcjonowania rynku pocztowego po jego pełnej liberalizacji.

E-commerce

Postęp techniczny i technologiczny pozwalający na przesył informacji, rozwój rynku komunikacji elektronicznej oraz globalizacja są dwoma zjawiskami i siłami, które kształtują zmiany we wszystkich dziedzinach życia w XXI wieku (Budziejewicz-Guźlecka 2013, s. 99). Należy tu wskazać na rozwój gospodarki elektronicznej, która cechuje się silnym dążeniem do kreowania nowych e-produktów (Kotylak 2013, s. 715). Efektem jest wzrost popytu na e-produkty. Prognozy dotyczące sek-

¹ Ustawa ta wdrożyła do polskiego porządku prawnego dyrektywę 2008/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lutego 2008 r. zmieniającą dyrektywę 97/67/WE w odniesieniu do pełnego uruchomienia rynku wewnętrznego usług pocztowych Wspólnoty (Dz. Urz. UE L 52 z 27.02.2008, s. 3, z późn. zm.) tzw. III Dyrektywę.

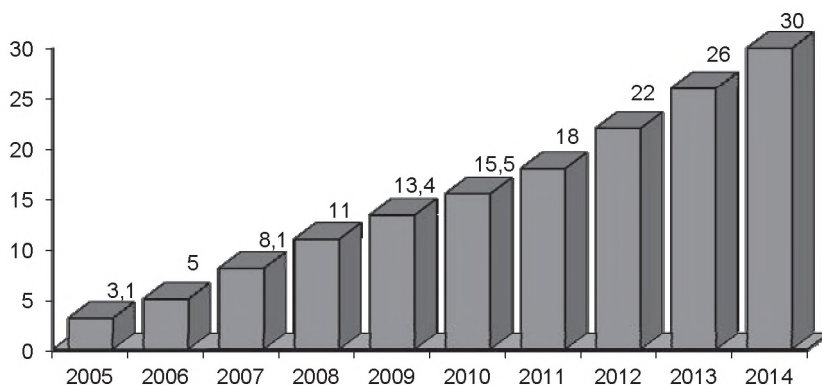
tora e-commerce dla rynku pocztowego są bardzo korzystne. Ludzie coraz częściej wybierają zakupy online. Badania wskazują na systematyczny wzrost odsetka liczby osób dokonujących zakupów online wśród polskich użytkowników Internetu². Z roku na rok wzrasta liczba sklepów internetowych, co zaprezentowano na rys. 2.



Rys. 2. Liczba sklepów internetowych w Polsce w latach 2006–2012

Źródło: (Raport eHandel Polska 2012, s. 6; Czaplewski 2013, s. 455).

Wraz ze wzrostem liczby sklepów internetowych wzrasta wartość polskiego rynku e-commerce. Należy zauważyć, że polski rynek e-commerce jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków internetowych w Europie, co prezentuje rysunek 3. Wartość tego rynku według różnych szacunków w 2014 roku sięgnęła 30 mld zł.



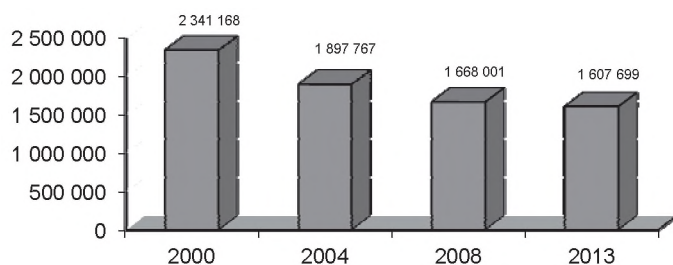
Rys. 3. Wartość polskiego rynku e-commerce w mld zł

Źródło: opracowanie własne.

² 60 procent polskich internautów robi zakupy w sieci, za: (Raport E-commerce 2014).

1. Tendencje na polskim rynku pocztowym

Na polskim rynku pocztowym funkcjonuje prawie 300 operatorów pocztowych. Natomiast podmiotem dominującym w odniesieniu do większości usług pocztowych pozostaje Poczta Polska SA. (PP), która dysponuje infrastrukturą konieczną do świadczenia usług pocztowych o charakterze powszechnym. Należy podkreślić, iż usługi powszechne stanowią nadal istotną pozycję wśród usług świadczonych przez PP. W tej grupie usług najbardziej znaczącą pozycję stanowiły przesyłki listowe. W 2013 roku operator wyznaczony³ (PP) zrealizował w obrocie krajowym i zagranicznym prawie 2 mld usług pocztowych (usługi powszechne, usługi wchodzące w zakres usług powszechnych, przesyłki kurierskie oraz inne usługi pocztowe), co przelożyło się na blisko 5 mld zł przychodu. W tej liczbie usług ponad 0,8 mld stanowiły usługi powszechne, z których przychody wyniosły prawie 3,3 mld zł. Znaczącą część, tj. 98% usług powszechnych, stanowiły przesyłki listowe, ich udział w grupie przychodów z usług powszechnych wyniósł ponad 81%. Poważnym zagrożeniem dla operatorów pocztowych, które można obserwować od lat, jest spadek liczby nadawanych przesyłek listowych, co obrazuje rysunek 4.



Rys. 4. Liczba przesyłek listowych nadanych w latach 2000–2013

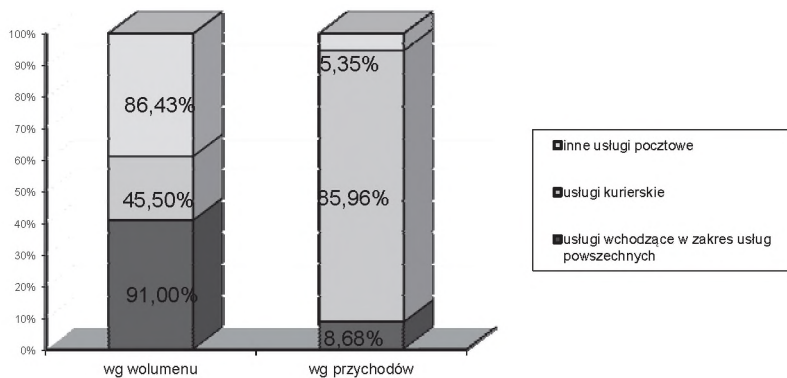
Źródło: opracowanie własne na podstawie (www.stat.gov.pl z 10.01.2015).

³ Zgodnie z art. 3 pkt 13 ustawy Prawo pocztowe operator wyznaczony to operator pocztowy obowiązany do świadczenia usług powszechnych. Definicja wskazuje więc na operatora, na którym ciąży obowiązek świadczenia usług powszechnych. Zmiana nazwy instytucji związana jest z aparaturą pojęciową III dyrektywy, tj. dyrektywy 2008/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 lutego 2008 r. zmieniającej dyrektywę 97/67/WE w odniesieniu do pełnego urzeczywistnienia rynku wewnętrznego usług pocztowych Wspólnoty (Dz.Urz. UE L.2008.52.3). Zmiana ma zagwarantować dostępność usług powszechnych poprzez wyznaczenie operatora zobowiązanego do świadczenia usług powszechnych w obrocie krajowym i zagranicznym, w drodze decyzji Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, na podstawie wyników konkursu.

W badanym okresie wyraźnie zarysowuje się tendencja spadkowa. Od roku 2000 nastąpił spadek nadawanych przesyłek listowych o 31%. Do głównych przyczyn spadku wolumenów przesyłek listowych zaliczyć można:

- substitucję usług pocztowych telekomunikacyjnymi,
- digitalizację dokumentów w obrocie gospodarczym,
- rozwój e-administracji.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku operatorów alternatywnych. Operatorzy ci działają w trzech segmentach rynku usług pocztowych, tj. w segmencie usług wchodzących w zakres usług powszechnych, przesyłek kurierskich oraz innych usług pocztowych. Pod względem wielkości przychodów największy udział stanowią przesyłki kurierskie. Przychody z tego segmentu rynku wyniosły blisko 86% wszystkich przychodów osiągniętych przez pozostałych operatorów pocztowych, co prezentuje rysunek 5.



Rys. 5. Usługi alternatywnych operatorów pocztowych w obrocie krajowym i zagranicznym w roku 2013

Źródło: (Raport o stanie rynku pocztowego za rok 2013, s. 27).

Podsumowując, rynek przesyłek kurierskich, przesyłek ekspresowych i paczek od kilku lat odnotowuje wzrost i jest to przeciwwaga dla spadającego rynku tradycyjnych przesyłek listowych, co stanowi poważne zagrożenie dla publicznych operatorów pocztowych.

Należy podkreślić, iż w porównaniu z krajami rozwiniętymi w Polsce sprzedaż internetowa stanowi zaledwie kilka procent, podczas gdy w takich krajach, jak Niemcy czy Wielka Brytania, jest to kilkanaście procent w handlu detalicznym ogółem. Polska obecnie jest w fazie rozwoju (około 4% udziału w handlu detalicznym) i będzie ona trwała na pewno co najmniej przez 10 lat. Tym bardziej że przedsiębiorcy coraz częściej przenoszą swoją działalność do sfery wirtualnej, bądź obok tradycyjnej działalności prowadzą też działalność w obszarze e-commerce. Jest to efekt większego zaufania osób fizycznych oraz instytucji wobec

e-commerce. Nie bez znaczenia jest fakt, iż klienci poprzez e-commerce porównują ceny towaru lub usługi, na które zamierzają przeznaczyć swoje środki. Natomiast kluczowym argumentem przemawiającym za wzrostem zainteresowania e-commerce jest skrócenie procesu zakupu.

Wraz z rozwojem rynku e-commerce operatorzy poszerzają zakres usług świadczonych dla podmiotów z tej branży, szczególnie w zakresie przesyłek paczkowych. Kluczową kwestią, tak jak już wcześniej wskazano, jest szybkość dostawy. Przedsiębiorstwa z sektora KEP oferują między innymi krótki czas realizacji zleceń, elastyczne formy dostawy do osób prywatnych, możliwość szybkiego śledzenia drogi przesyłki oraz nowoczesne systemy informatyczne dla nadawców.

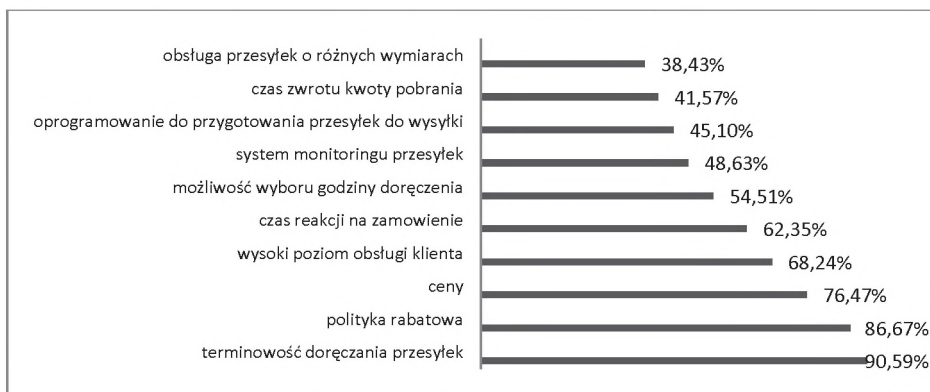
2. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej

W artykule zaprezentowane zostały wyniki badań przeprowadzonych przy pomocy dynamicznych ankiet CAWI w listopadzie 2014 roku. Próbę stanowiło 250 losowo wybranych sklepów internetowych. Ze względu na charakter i ograniczoną objętość artykułu w dalszej części podane zostaną tylko wybrane wyniki badań.

Celem badania było poznanie czynników związanych z wyborem formy dostawy zakupionych produktów

Na podstawie badania przeprowadzonego wśród przedsiębiorstw rynku e-commerce okazuje się, że prawie 86% badanych wskazało, że są zadowoleni z usług firmy kurierskiej. Tylko 8% ankietowanych odpowiedziało, że firmy kurierskie nie spełniają ich oczekiwań. Natomiast 6% przedsiębiorców nie potrafiło określić swojego poziomu zadowolenia.

Badaniu poddano również czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej, co prezentuje rysunek 6.

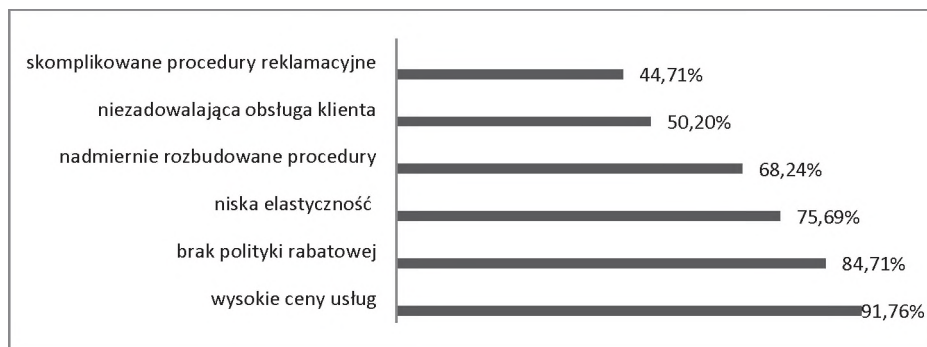


Rys. 6. Czynniki decydujące o wyborze dostawcy produktów na rynku e-commerce

Źródło: opracowanie własne.

Wskazano, że kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze dostawcy jest terminowość doręczania przesyłek (90,59%). Kolejnymi istotnymi czynnikami według ankietowanych są: polityka rabatowa (86,67%) oraz ceny (76,47%). Nie bez znaczenia jest także wysoki poziom obsługi klientów, tutaj ankietowani oszacowali ten parametr na poziomie 68,24%. Następnie ankietowani zwrócili uwagę na proces doręczenia, czyli czas reakcji (62,35%), możliwość wyboru godziny – na co coraz częściej klienci zwracają szczególną uwagę (54,51%) – oraz stały system monitoringu przesyłki (48,63%). Istotnym czynnikiem dla ankietowanych jest możliwość skorzystania z oprogramowania do przygotowania przesyłek do wysyłki (45,10%). Także ważną (41,57%) kwestią jest czynnik finansowy, czyli czas zwrotu kwoty pobrania. Podmioty e-commerce oczekują krótkich terminów, dzięki którym nie będzie zachwiana płynność finansowa. Na ostatnim miejscu ankietowani wskazali elastyczność dostawców pod względem wielkości przesyłek. Kwestia ta jest istotna, ale jak się okazuje – tylko dla 38,43% badanych.

Ankietowani zostali także przebadani w kontekście małego zainteresowania usługami operatora wyznaczonego, czyli Poczty Polskiej SA (PP), co prezentuje rysunek 7.



Rys. 7. Czynniki decydujące o rezygnacji z usług operatora Poczta Polska

Źródło: opracowanie własne.

Głównym powodem niekorzystania z usług PP jest kwestia finansowa, czyli wysoka cena usług oraz brak polityki rabatowej. Następnie ankietowani wskazali na kwestie organizacyjne związane z niską elastycznością, czyli brakiem chęci współpracy, oraz rozbudowane procedury, co w wyraźny sposób zniechęca zainteresowanych. Ankietowani uznali, że usługi PP charakteryzują się niską jakością obsługi klienta. Na ostatniej pozycji ankietowani wskazali na trudne do przejścia procedury reklamacyjne. Wskazane powyżej elementy w sposób negatywny wpływają na wizerunek operatora pocztowego w kontekście e-commerce. Konieczne jest podjęcie działań, które pozwolą na wykorzystanie potencjału i doświadczenia, którym PP dysponuje, a nie jest w pełni wykorzystywany.

Należy podkreślić, iż poczta poprzez działanie w obszarze e-commerce może rozwijać szereg usług dodatkowych. Wskazuje się, że najistotniejsze zmiany zajdą w obszarze „ostatniej mili”.

Podsumowanie

Polski rynek e-commerce ma duży potencjał wzrostu, szacowany na 25% rocznie, i wchodzi w kolejną fazę już nieco dojrzałego rozwoju. W ciągu ostatniej dekady rynek e-handlu w Polsce zwiększył się dwudziestopięciokrotnie i jest obecnie jednym z najszybciej rozwijających się w Europie. Według prognoz do 2020 roku jego wartość zwiększy się do ponad 90 mld zł. Oznacza to zwiększenie udziału e-commerce w całkowitym handlu detalicznym do 10%, wobec 4% na koniec 2013 roku. Należy podkreślić, iż czynnikiem, który pozwoli e-przedsiębiorcom utrzymać przewagę konkurencyjną, będzie wysoka jakość i umiejętność reagowania na nowe trendy oraz zbudowanie całego łańcucha wartości – od zamówienia złożonego przez klienta do odbioru przez niego towarów.

Literatura

1. Budziewicz-Guźlecka A. (2013), *Informacja i wiedza czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Szczecin.
2. Czaplewski M. (2013), *Rynek e-ubezpieczeń i jego ocena*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 763, Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, Szczecin.
3. Kotylak S. (2013), *Przemysł kreatywny jako element gospodarki elektronicznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 763, Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, Szczecin.
4. Raport E-commerce 2014.
5. Raport eHandel Polska 2012, Analiza wyników badania polskich sklepów internetowych.
6. Raport o stanie rynku pocztowego za rok 2013, UKE, Warszawa 2014.
7. www.stat.gov.pl (2014).

IMPACT OF E-COMMERCE MARKET ON THE POSTAL MARKET

Summary

The aim of this article is to present the opportunities connected with the development of e-commerce market for postal market. On one hand the situation on the Polish postal market, in the context of the risks that have emerged with the development of new technologies was presented. On the other hand the article shows the characteristics of the development of e-commerce.

Keywords: postal market, e-commerce.

Translated by Anna Drab-Kurowska