

Łukasz Szewczyk, Maja Trajer

Koło Naukowe Logistyki

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena paczkomatów jako innowacyjnego narzędzia wspierającego łańcuch dostaw kurierskich

Evaluation of parcel machine as an innovative tool to support the courier delivery chain

Synopsis. Paczkomaty są dostępne na rynku e-commerce od 2009 roku, a ich znaczenie dla branży zwiększa się z każdym rokiem. Celem artykułu jest przedstawienie, jak to innowacyjne narzędzie wpłynęło na łańcuch dostaw kurierskich. W artykule scharakteryzowano rynek usług kurierskich oraz elementy łańcucha dostaw w branży e-commerce. Do pozyskania materiałów wykorzystano dane pierwotne zebrane za pomocą kwestionariusza ankiety, której celem było zgromadzenie informacji na temat zadowolenia z tego modelu nadawania i odbioru paczki.

Słowa kluczowe: paczka, kurier, łańcuch dostaw, paczkomat, innowacje, e-commerce

Abstract. Parcel machine are available on Polish market since 2009, and their meaning for e-commerce industry is still growing. The aim of the article is to present how this innovative tool influence on courier delivery chain. This article describes courier services market and the parts of e-commerce supply chain. The primary data was collected by using the survey questionnaire about satisfaction with this packet transmission and reception model.

Key words: parcel, courier, supply chain, parcel machine, innovations, e-commerce

Wstęp

Jedną z najmłodszych branż na polskim rynku jest branża e-commerce. Dzięki rozwijającej się technologii oraz łatwemu dostępowi do sieci internetowej konsumenci poczuli potrzeby zakupów bez wychodzenia z domu. Tak powstała branża e-commerce, szerzej rozumiana jako handel internetowy. Wykorzystując dostęp do technologii, ludzie zaczęli zawierać transakcję drogą elektroniczną za pośrednictwem Internetu. Jednak rozwiązania oferowane przez tę branżę są skierowane nie tylko do przedsiębiorstw działających w sieci, ale również do firm, które chcą rozszerzyć swoją działalność i rozpocząć

sprzedaż on-line. Każde przedsiębiorstwo, które wykorzystuje e-commerce, jest silnie powiązane z rynkiem usług kurierskich i pocztowych, bez których ta branża nie mogłaby funkcjonować. Kurierzy wspierali sektor e-commerce przez wiele lat, tworząc tym samym łańcuch dostaw specyficzny dla ich branży. Dzięki rosnącemu zapotrzebowaniu na przesyłki nastąpił rozwój w sektorze kurierskim. W XXI wieku wprowadzono paczkomat, niepozorne urządzenie, które zmieniło dostarczanie przesyłek w branży e-commerce. Konsument nie oczekuje już na przesyłkę w domu, tylko przesyłka oczekuje na niego w specjalnym automacie. Zastosowanie paczkomatu jest uznawane za innowacyjne rozwiązanie w łańcuchu dostaw kurierskich.

Cel i metodyka badań

Celem pracy jest przedstawienie innowacyjnego modelu odbioru i nadawania paczek za pomocą paczkomatów wprowadzonych w Polsce przez firmę InPost oraz zbadanie zadowolenia młodych użytkowników z modelu nadawania i obierania paczek.

Przy opracowaniu części teoretycznej wykorzystano analizę literatury przedmiotu. Zebrane informacje pochodzą z raportów branżowych, źródeł internetowych i książek tematycznych.

Do badań wykorzystano dane pierwotnie zebrane za pomocą kwestionariusza ankiety, której celem było zgromadzenie informacji na temat zadowolenia z tego modelu nadawania i odbioru paczki. Grupą badawczą byli studenci z różnym doświadczeniem w korzystaniu z usług kurierskich. Dobór respondentów był celowy, ponieważ młode osoby częściej korzystają z wprowadzonych innowacji. Badania przeprowadzono w kwietniu 2017 roku. Wyniki badań przedstawiono w formie opisowej i częściowo również w postaci graficznej.

Rynek usług kurierskich w Polsce

Geneza rynku usług kurierskich w Polsce jest ściśle powiązana z przesyłkami pocztowymi. W latach 80. XX wieku nastąpiło masowe napływanie paczek z pomocą humanitarną. Poczta Polska nie była w stanie poradzić sobie z ilością przesyłek, wtedy na rynku polskim pojawił się nowy podmiot – Servisco, który przejął część obowiązków poczty. Później dzięki firmie spedycyjnej Cargo na rynek weszła firma kurierska DHL Worldwide Express, przejmując tym samym wszystkie paczki międzynarodowe. Poczta Polska, która była monopolistą na rynku przesyłek poczuła zagrożenie ze strony konkurencji [Pliszka 2008]. W kolejnych latach po zmianach gospodarczych w Polsce otwarto rynek, na który zaczął służyć kapitał zagraniczny. W tym czasie na polskim rynku powstały firmy kurierskie takie jak: Kurierserwis, Stolica, Opek i inne, firmy te w późniejszym czasie zostały wchłonięte przez większe zagraniczne firmy.

Od 2012 roku Poczta Polska straciła monopol na rynku pocztowym, ponieważ nie była w stanie sprostać zasadzie określonej w logistyce jako „7W”, która mówi między innymi o dostarczeniu towarów i usług we właściwym czasie i miejscu [Dobrzyński 1999]. Od tamtej pory znacząco wzrasta udział firm kurierskich w dostarczaniu listów i paczek w porównaniu do lat poprzednich. Tempo zmian na rynku jest bardzo duże i z każdym ro-

kiem możemy zaobserwować spadek znaczenia Poczty Polskiej w dostarczaniu przesyłek. Klienci decydują się na wybór firm kurierskich, które wyspecjalizowały się w przewozie przesyłek standardowych rozmiarów, dzięki czemu czas dostawy jest ekspresowy. Biorąc pod uwagę dużą prędkość doręczenia, bezpieczeństwo i wysoki poziom obsługi, na ten rodzaj wysyłek decydują się nie tylko klienci prywatni, ale również biznesowi [Książkiewicz 2004]. W 2015 roku działało osiem głównych firm kurierskich: DPD, DHL, FedEx, GLS, TNT, UPS, K-ex oraz Inpost. W 2015 roku obsłużyły one łącznie ponad 200 mln paczek; dla porównania w 2013 roku łączna liczba przesyłek zrealizowanych przez firmy kurierskie wynosiła ponad 130 milionów [Urząd Komunikacji...]. W tabeli 1 przedstawiono dynamikę zmian liczby przesyłek kurierskich w Polsce.

Tabela 1. Liczba przesyłek kurierskich w Polsce w latach 2013–2015

Table 1. Number of courier packages in Poland in 2013–2015

Ilość przesyłek [mln szt]			Zmiana [%]	
2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
136,46	194,46	214,12	42,50%	10,11%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z UKE.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można zaobserwować znaczące zwiększenie liczby przesyłek kurierskich między latami 2013–2014, jest to spowodowane zmianą przepisów na rynku pocztowym, na który weszli prywatni przedsiębiorcy, zwiększając tym samym tempo rozwoju rynku przez wzrost konkurencyjności.

Łańcuch dostaw w branży e-commerce

Handel internetowy, który miał swój początek w 1979 roku w Wielkiej Brytanii, wszedł do Polski już 20 lat temu, kiedy to w 1997 roku powstał pierwszy sklep internetowy [Portal poradnik...]. W ciągu ostatnich lat bardzo zyskał na znaczeniu, umożliwiając zakupy inne niż te tradycyjne. Ludzie na całym świecie masowo korzystają z usług sklepów elektronicznych, które umożliwiają porównanie produktów i ich zakup bez wychodzenia z domu. Obecnie przez Internet można kupić wszystko – od produktów spożywczych, ubrań, biletów, wakacji, po sprzęt elektroniczny, meble, środki transportu czy nieruchomości. Dzięki powszechnemu dostępowi do komputerów i Internetu ten rodzaj handlu został spopularyzowany i zmienił tradycyjny model łańcucha dostaw.

Z definicji łańcuch dostaw (z ang. *supply chain*) wynika, że „jako proces jest to sekwencja zdarzeń w przemieszczaniu dóbr, zwiększające ich wartość. Jako struktura to grupa przedsiębiorstw realizująca wspólnie działania niezbędne do zaspokojenia popytu na określone produkty w całym łańcuchu przepływu dóbr – od pozyskania surowców do dostaw do ostatecznego odbiorcy (...)” [Portal logistyka.net.pl]. Tradycyjny model łańcucha dostaw polegał na przekazaniu ich od wytwórcy do dystrybutora, który przekazuje je do sklepu stacjonarnego, skąd finalnie trafiają do klienta. Handel elektroniczny zaburzył ten model, eliminując z niego zarówno dystrybutorów, jak i sklepy stacjonarne. W modelu łańcucha dostaw e-commerce producenci wysyłają towary do centrów dystrybucyjnych na całym świecie, skąd bezpośrednio przekazywane są dalej do klientów final-

nych, którzy otrzymują zamówione wcześniej towary za pomocą operatorów logistycznych oferujących usługi kurierskie. Na rysunku 1 przedstawiono graficznie, jak wygląda łańcuch dostaw dla branży e-commerce.



Rysunek 1. Łańcuch dostaw w branży e-commerce

Figure 1. Supply chain in e-commerce

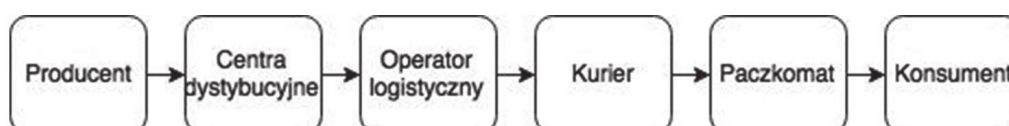
Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Zmiany w łańcuchu dostaw sprawiły, że mimo iż czas oczekiwania klienta na towar wydłużył się, w stosunku do zakupu w sklepie stacjonarnym, gdzie w momencie kupna otrzymujemy zakupiony produkt, sam proces od wyprodukowania do trafienia w ręce konsumenta skrócił się. Ponadto, dzięki e-commerce konsumenci mają dostęp do większej ilości produktów, oferowanych często w niższych cenach, dlatego wraz z rozwojem tego typu handlu wzrastają również ich oczekiwania. Coraz trudniej będzie sklepom internetowym wyróżnić się na tle konkurencji i zwiększyć poziom zadowolenia klientów. Jednym z czynników na to pozwalających może być współpraca z takim operatorem logistycznym, który skróci czas dostawy produktów. Według przewidywań ekspertów, w przyszłości „zadaniem logistyki będzie realizacja dostawy w ciągu kilku godzin od złożenia zamówienia (...)” [Kostecka 2015], dlatego warto zwrócić uwagę na innowację na tym rynku już teraz.

Paczkomaty jako innowacyjne narzędzie w branży kurierskiej

Paczkomaty to innowacyjne narzędzie opracowane przez niezależnego operatora logistycznego InPost. Świadczą one nowoczesne usługi kurierskie dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych, w tym dedykowane branży e-commerce. Firma powstała w 2006 roku w czasie strajku listonoszy Poczty Polskiej. Dzięki nowatorskim rozwiązaniom udało się wypromować markę w całej Polsce. Swoją sukces zawdzięczają nowej na krajowym rynku usłudze paczkomatów, które umożliwiają samodzielny odbiór i nadawanie paczek 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, [Oficjalna strona...] bez kolejek i w dogodnych lokalizacjach. Czas odbioru jest skrócony do minimum, co wpływa na poziom zadowolenia klientów.

InPost dodał w swoim łańcuchu dostaw dodatkowy element – paczkomaty (rys. 2), które zrewolucjonizowały sposób dostarczenia produktu zakupionego przez Internet.



Rysunek 2. Łańcuch dostaw w firmie InPost

Figure 2. Supply chain in InPost company

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

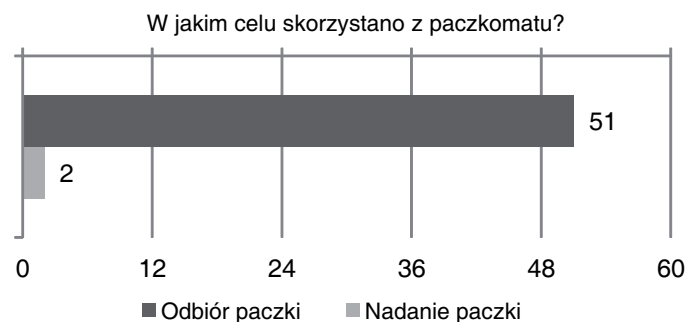
Dla klienta procesy odebrania i nadania paczki są podobne, w obu przypadkach należy udać się do najbliższego urządzenia i postępując zgodnie z podaną na ekranie maszyny instrukcją, umieścić lub odebrać paczkę. Jest to swojego rodzaju przełom w usługach kurierskich, ze względu na brak konieczności spotkania się bezpośrednio z kurierem. Konsument nie musi być we wskazanym przez siebie miejscu, o wskazanej przez kuriera godzinie, by odebrać zamówiony towar. Wystarczy, że po otrzymaniu wiadomości mailowej lub smsowej uda się do wskazanego przez siebie paczkomatu i odbierze przesyłkę. Na jej odbiór ma maksimum 3 dni, po czym paczka wraca do oddziału. Podobnie jest z nadawaniem towaru. Klient nie musi stać w kolejce na poczcie – jedynie udaje się do najbliższej maszyny i zostawia paczkę dla kuriera. Całość odbywa się bezgotówkowo, za pomocą transakcji elektronicznych.

Badanie zadowolenia klientów z modelu nadawania i odbierania paczek za pomocą paczkomatów InPost

W celu sprawdzenia innowacyjności usługi firmy InPost przeprowadzono ankietę wśród studentów, czyli głównej grupy wykorzystującej nowoczesne technologie. Grono ankietowanych liczyło 60 osób – 44 kobiety i 16 mężczyzn. Ponad 96% pytanym było w wieku 18–25 lat, pozostali mieli od 26 do 35 lat. Zdecydowana większość, bo ponad 41 osób, zamieszkiwała miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Siedem osób mieszkało na wsi, sześć w miastach od 10 do 15 tys. mieszkańców, a 3 osoby w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców. Dwóch ankietowanych pochodziło z miast od 100 do 500 tys. mieszkańców, a jedna osoba z miasta do 10 tys. mieszkańców.

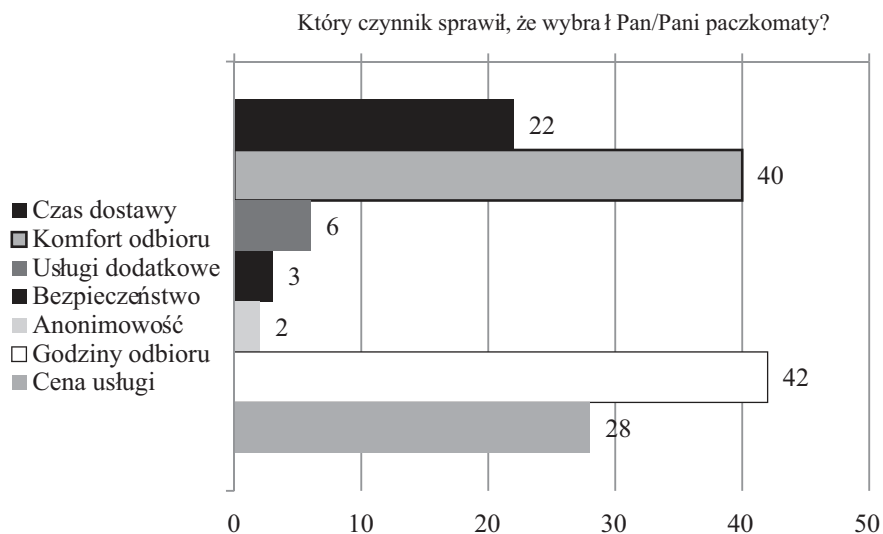
Pierwszym badanym aspektem było sprawdzenie, ile osób korzystało wcześniej z paczkomatów. Wśród pytanym jedynie 9 osób wcześniej nie używało tej formy usługi kurierskiej. Zdecydowana większość, czyli 51 osób, nadała lub odebrała paczkę za pomocą rozwiązania firmy InPost. Ta grupa zapytana została również o cel oraz czynniki, które zdecydowały o wyborze paczkomatów.

Głównym celem skorzystania z paczkomatów był odbiór paczki. Każdy z ankietowanych choć raz zamówił towar do urządzenia InPostu. Jedynie 2 osoby zdecydowały się na nadanie paczki tym sposobem. Na rysunku 3 przedstawiono graficznie odpowiedzi pytanym.



Rysunek 3. Wykorzystanie paczkomatu przez klientów [osoby]
Figure 3. Use of parcel machines by customers [people]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rysunek 4. Determinanty wyboru paczkomatów przez klientów [osoby]

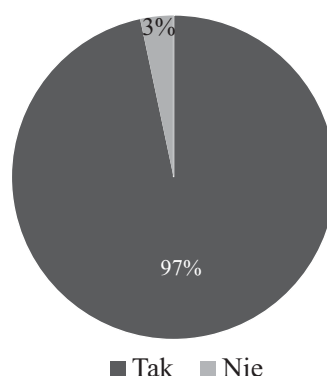
Figure 4. Factors of choice parcel machines by customers [people]

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Kolejno zapytano o determinanty, które sprawiły, że klient wybrał paczkomaty (rys. 4). Dwoma najczęściej wybieranymi czynnikami okazały się wskazane przez 42 ankietowanych godziny odbioru oraz wybierany przez nieco mniej, bo 40 osób, komfort odbioru przesyłek. Dwoma kolejnymi przyczynami okazały się ceny usługi wytypowane przez 28 ankietowanych oraz czas dostawy, które wybrało 22 osób. Anonimowość, bezpieczeństwo czy dodatkowe usługi okazały się cechami, na które osoby korzystające z usług kurierskich zwracają najmniejszą uwagę.

Na koniec zadano dwa pytania do wszystkich ankietowanych. Pierwsze z nich dotyczyło innowacyjności modelu firmy InPost. Studentów zapytano o opinie, czy według nich system ten wyróżnia się na obecnym rynku. Odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 5.

Czy innowacyjny model odbioru/nadania paczki wprowadzony przez firmę InPost według Pana/Pani wyróżnia się pozytywnie na rynku?



Rysunek 5. Ocena modelu firmy InPost przez klientów

Figure 5. Evaluation of InPost company's model by customers

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość (58 osób) stwierdziła, że wyróżnia się na rynku w sposób pozytywny. Jedynie dwie osoby nie zgodziły się z tym stwierdzeniem.

Kolejno ankietowani odpowiedzieli na pytanie związane z użyciem paczkomatów w przyszłości. Wśród 60 pytaných jedynie trzy osoby nie zdecydowałyby się na skorzystanie z tej formy odbioru lub nadania paczki w przyszłości. Pokazuje to, że paczkomaty są nadal bardzo popularnym narzędziem w usługach kurierskich.

Wnioski

1. Rynek usług kurierskich w Polsce dynamicznie się rozwija. Świadczą o tym dane o liczbie przesyłek kurierskich w latach 2013–2015, która wzrosła o 56,9%.
2. Paczkomaty ułatwiły pracę firm kurierskich. Dzięki temu, że paczka pozostawiana jest w maszynie, kurier nie mierzy się z sytuacją, w której nie ma odbiorcy i musi powtarzać próbę dostarczenia paczki po raz kolejny.
3. Dodatkowe ogniwo w łańcuchu dostaw usprawniło proces odbioru z punktu widzenia konsumenta końcowego, ponieważ nie ma on obowiązku oczekiwania w określonych godzinach i miejscu na swoją przesyłkę, lecz ma 72 h na odbiór jej w dogodnym dla siebie czasie.
4. Wprowadzenie paczkomatów zrewolucjonizowało sposób odbioru paczek, ponieważ konsument nie czeka na paczkę, tylko przesyłka czeka w określonym miejscu na odbiór.
5. Najważniejszymi determinantami wyboru paczkomatów z wielu dostępnych form dostawy są według klientów godziny odbioru, komfort odbioru, cena usługi i czas dostawy.
6. Ankietowani uznali sposób dostawy firmy InPost za innowacyjny i wpływający pozytywnie na rynek usług kurierskich.

Literatura

- Dobrzyński M., 1999: Logistyka, Dział Wydawnictw i Poligrafii Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Kostecka A., 2015: E-commerce zmienia łańcuch dostaw, [źródło elektroniczne] <https://www.log24.pl/artykuly/e-commerce-zmienia-lancuch-dostaw,5339> [dostęp: 30.04.2017].
- Książkiewicz D., 2004: Przewozy kurierskie, [w:] W. Rydzkowski (red.), Usługi logistyczne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Oficjalna strona InPost, [źródło elektroniczne] <https://inpost.pl/> [dostęp: 29.04.2017].
- Pliszka M., 2008: Rynek usług kurierskich w Polsce, [źródło elektroniczne] <http://www.spg.apsl.edu.pl/baza/wydawn/spg05/pliszka.pdf> [dostęp: 30.04.2017].
- Portal logistyka.net.pl: „Łańcuch dostaw”, [źródło elektroniczne] http://www.logistyka.net.pl/slownik-logistyczny/szczegoly/611,lancuch_dostaw [dostęp: 30.04.2017].
- Portal Poradnik przedsiębiorcy: Handel internetowy – o czym warto wiedzieć? [źródło elektroniczne] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-wszystko-o-handlu-w-internecie> [dostęp: 29.04.2017].

Ł. Szewczyk, M. Trajer

Urząd Komunikacji Elektronicznej, [źródło elektroniczne] <http://www.uke.gov.pl> [dostęp: 29.04.2017].

Adres do korespondencji:

lic. Łukasz Szewczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
student I roku studiów magisterskich na kierunku logistyka
e-mail: szewczy@gmail.com

lic. Maja Trajer

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
student I roku studiów magisterskich na kierunku logistyka
e-mail: trajermaja@gmail.com