

**Dariusz Strzębicki**✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

## **Metody dostaw w sklepach internetowych z produktami żywnościowymi**

### **Delivery methods in online food shops**

**Synopsis.** Celem artykułu jest identyfikacja i ocena rozwiązań dostaw do konsumentów produktów żywnościowych zakupionych w sklepach internetowych. Dla realizacji tego celu przeprowadzono analizę treści 12 sklepów internetowych. Stosowane metody dostaw są zróżnicowane i uzależnione od typu modelu e-detailingu, wielkości przedsiębiorstwa oraz od specyficznych cech sprzedawanych produktów. Ceny za dostawy były zróżnicowane między badanymi sklepami internetowymi.

**Słowa kluczowe:** handel elektroniczny produktami żywnościowymi, e-detałiści, dostawa ostatniej mili

**Abstract:** The aim of this article is to identify and evaluate delivery solutions to consumers for food products purchased from online shops. To achieve this objective, a content analysis of 12 online shops was conducted. The delivery methods used varied and depended on the type of e-tailing model, the size of the company and the specific characteristics of the products sold. Prices for delivery varied between the online shops studied.

**Keywords:** food e-commerce, e-tailers, last mile delivery

**Kody JEL:** L81, L87

### **Wprowadzenie**

Wraz z rozwojem handlu elektronicznego zakupy przez Internet stają się coraz powszechniejsze wśród konsumentów. Jednocześnie wraz z pojawieniem się nowych sklepów internetowych oraz nowych rozwiązań w sprzedaży produktów żywnościowych nasila się konkurencja w handlu elektronicznym tymi produktami. Sklepy internetowe konkurują o przyciągnięcie na swoją stronę internetową jak największej liczby konsumentów, oferują szeroki wybór dobrej jakości produktów oraz tworzą intuicyjne w obsłu-

---

✉ Dariusz Strzębicki – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; Instytut Ekonomii i Finansów; e-mail: [dariusz\\_strzebicki@sggw.edu.pl](mailto:dariusz_strzebicki@sggw.edu.pl); <https://orcid.org/0000-0003-1656-4268>

dze strony internetowych. Jednakże proces zakupu nie kończy się na wyborze produktów i dokonaniu zapłaty w sklepie internetowym. Również ważną częścią zakupów internetowych jest obsługa zamówienia oraz dostawa zakupionych produktów konsumentom. Wpływa ona na postrzeganie całego procesu zakupowego przez klientów i dla przedsiębiorstw staje się coraz ważniejszym instrumentem konkurowania na rynku. Sklepy internetowe mogą stosować wiele różnych rozwiązań i metod dostaw produktów żywnościowych. Oprócz dostawy do domu, również mogą umożliwiać klientom odbiór produktów w wyznaczonych punktach odbioru produktów. W prezentowanym artykule zostanie przedstawiona problematyka realizacji przez internetowe sklepy dostaw produktów żywnościowych. Zostaną również przedstawione wyniki badań obserwacji autora dotyczących rozwiązań w zakresie dostaw występujących w wybranych sklepach internetowych z produktami żywnościowymi w Polsce. Celem artykułu jest identyfikacja metod dostaw do konsumentów produktów żywnościowych zakupionych w sklepach internetowych. W opracowaniu zostanie również podjęta próba oceny czynników warunkujących zastosowane rozwiązania dostaw.

## Materiały i metody

Dla realizacji celów przeprowadzono badanie polegające na określeniu występujących na stronach WWW sklepów z produktami żywnościowymi elementów treści stron związanych z dostawą. W opracowaniu została wykorzystana metoda *content analysis*. Metodę tą definiuje się jako systematyczną, obiektywną i ilościową analizę charakterystyk treści [Neuendorf 2002].

Dobór próby badawczej miał charakter celowy. Jest on uzasadniony tym, że w badaniu dążono do osiągnięcia zróżnicowania badanej próby pod względem typów e-detalistów produktów żywnościowych. Przy czym pojęcie e-detalista rozumie się jako przedsiębiorstwo realizujące funkcję sprzedaży detalicznej z wykorzystaniem swojego sklepu internetowego. Dlatego też w badanej próbie znaleźli się również producenci produktów żywnościowych oraz hurtownicy prowadzący sklepy internetowe kierujące swą ofertą do konsumentów, a nie wyłącznie przedsiębiorstwa specjalizujące się w handlu detalicznym. W próbie badawczej znalazło się 12 sklepów internetowych z produktami żywnościowymi. Wybór kilkunastu obiektów badania był podyktowany chęcią zaprezentowania różnych modeli e-detalistów oraz zróżnicowania stosowanych rozwiązań dostaw. Do próby badawczej wybrano sklepy internetowe różniące się pod względem specyfiki e-detalu po uprzednim zapoznaniu się z treścią stron sklepów internetowych. Badanie *content analysis* zostało przeprowadzone w październiku 2022 roku.

## Przegląd literatury

Wraz z rozwojem i coraz intensywniejszym użyciem sieci internetowej obserwuje się rosnącą rolę internetowych zakupów detalicznych na całym świecie. Zakupy produktów żywnościowych w Internecie niosą ze sobą wiele korzyści takich jak np.: wygoda, dostawa do domu, szeroki asortyment, niskie ceny [Grzybowska-Brzezińska i Rudzewicz 2016]. Zwiększenie liczby zakupów internetowych dokonywanych przez konsumentów

szczególnie znacząco przyspieszył w okresie światowej pandemii COVID, której towarzyszyły obostrzenia w handlu detalicznym oraz obawa konsumentów przed zakażeniem [Tarasiuk i Dłużniewska 2021].

Sklepy internetowe można podzielić na różne kategorie w zależności od realizowanego modelu biznesowego e-detalingu. Do podstawowych rodzajów modeli e-detailingu (e-detalu) można zaliczyć [Turban 2006]: *pure play e-tailers* (typowe sklepy detaliczne, które prowadzą swą działalność w sieci Internet); *click-and-mortar* (detaliści, którzy prowadzą jednocześnie sprzedaż internetową oraz tradycyjną w stacjonarnych sklepach); *producer direct sale* (sprzedaż bezpośrednia wytworzonych przez producenta produktów poprzez własny sklep internetowy).

*Click-and-mortar retailers* mają możliwość wspierać sprzedaż internetową dzięki bazie logistycznej stacjonarnych sklepów. Taka forma hybrydowej sprzedaży wpisuje się w panujący w handlu trend *omnichannel* i przynosi wiele korzyści synergii sprzedaży stacjonarnej i internetowej szczególnie dużym przedsiębiorstwom handlowym jak sieci supermarketów [Iwińska-Knop i Skurpel 2015].

Dla sprzedawców internetowych bardzo istotne jest osiągnięcie satysfakcji nabywców z dokonanych zakupów [Ali i in. 2019]. Zapewni to utrzymanie klientów, którzy będą powtarzali swoje zakupy w sklepie internetowym. Droga do osiągnięcia satysfakcji nabywców wiedzie poprzez sprostanie ich oczekiwaniom dotyczącym zakupu w sklepie internetowym [Mitra i Fay 2010]. Na doświadczenie klientów dotyczące zakupów na stronie internetowej oprócz wrażeń z poruszania się po stronie sklepu, wejścia w posiadanie produktu o odpowiedniej jakości, wpływ ma również sam proces dostawy [Boyer i Hult 2005]. Klienci przed dokonaniem zakupu online mają pewne wyobrażenia, jak będzie się odbywała dostawa. Oczekują, że dostawa odbędzie się bez problemów, szybko, w określonym przedziale czasowym, i że będą mogli osobiście odebrać przesyłkę w swoim domu [Xing i Grant 2006]. Jednakże z perspektywy sklepów internetowych dostawa ostatniej mili jest bardzo skomplikowaną i kosztowną częścią łańcucha dostaw [Gevaers i in. 2014]. Jako największe problemy związane z zakupami internetowymi klienci wskazują najczęściej długie oczekiwanie na dostawę produktów (31% wskazań respondentów) oraz wysokie koszty dostawy (25% wskazań) [Gemius 2022]. W przypadku dostaw własnymi środkami transportu sklepy internetowe napotykają na problem małej gęstości zaludnienia, co powoduje zbyt wysokie koszty. Dostawy relatywnie niewielkiej liczby przesyłek do rozproszonych geograficznie nabywców sprawiają, że dostawy ostatniej mili realizowane własnym transportem sklepu internetowego mogą być nieopłacalne. Sklepy oferujące sprzedaż produktów żywnościowych napotykają dodatkowe trudności w realizacji zamówień klientów. Klienci kupujący produkty żywnościowe w sieci internetowej dokonują w pojedynczym zamówieniu wyboru wielu różnych produktów żywnościowych. Sprawia to, że koszty obsługi zamówienia są wysokie [Ring i Tigert 2001]. Dodatkowo produkty te mogą się od siebie różnić pod względem takich cech jak temperatura przechowywania i transportu, termin ważności do spożycia co powoduje dodatkowe trudności i koszty transportu [Weber-Snyman i Badenhorst-Weiss 2016].

Firmy kurierskie dzięki specjalizacji w dostawach ostatniej mili i agregacji przesyłek od wielu sprzedawców oraz rozbudowanej własnej floty transportowej osiągają opłacalność tych dostaw przy relatywnie niskich cenach, które płacą za przesyłki sklepy internetowe. Jednakże również oni napotykają wiele trudności w dostawach ostatniej mili.

Wyzwaniem dla kurierów jest także transport wymagających odpowiednich warunków produktów żywnościowych.

W celu zmniejszenia kosztów dostaw kurierzy umożliwiają klientom odbiór przesyłki w specjalnie wyznaczonych punktach odbioru [Boichuk 2022] np. w sklepach, firmach usługowych, stacjach benzynowych. Popularne stały się także paczkomaty. W handlu elektronicznym produktami żywnościowymi nowością są lodówkomaty, czyli urządzenia podobne do paczkomatów, ale zapewniające odpowiednio niską temperaturę dla produktów żywnościowych. Są one jednak nowością i ich liczba nawet w dużych miastach jest niewielka w porównaniu z paczkomatami.

Dla sklepu internetowego wybór firmy kurierskiej świadczącej wysoki poziom usług ma bardzo duże znaczenie. Jakość usługi dostawy przesyłki do klienta wpływa na jego wrażenie z zakupów internetowych i wpływa na wizerunek sklepu internetowego [Kazimierzczak i Szymczyk 2021]. Wysoki poziom jakości usług kurierskich oznacza dla sklepu internetowego pewność, że produkty trafią w odpowiednim czasie oraz w stanie, jakim były przygotowywane do wysyłki, jak również, że sama dostawa zrobi dobre wrażenie na kliencie. Do cech branych pod uwagę przy wyborze kuriera można zaliczyć takie jak: doświadczenie, terminowość, kompleksowość usług, cena, elastyczność, szybkość, informacja, zasięg geograficzny [Zielińska i Siedlecka 2018].

## Wyniki badań i dyskusja

Do badań wybrano następujących sprzedawców internetowych produktów żywnościowych (w nawiasie znajdują się symbole nadane tym firmom podczas badania): (A) Groszek – <https://groszekdt.pl>; (B) Kuchnie Świata – <https://sklep.kuchnieswiata.com.pl>; (C) Hurtownia-Spozywca.pl – <https://hurtownia-spozywca.pl>; (D) Selgros – <https://selgros24.pl>; (E) E-Szop24.pl – <https://e-szop24.pl>; (F) Carrefour – <https://www.carrefour.pl>; (G) Eko Sklep – <https://www.sklepekologiczny.com.pl>; (H) BioSklep – <https://biosklep.com.pl>; (I) Polski Koszyk – <https://polskikoszyk.pl>; (J) Paczka od Rolnika – <https://www.paczka-odrolnika.pl>; (K) Paczka Wędlin z Rusiborza – <https://paczkazrusiborza.pl>; (L) Frisco – <https://www.frisco.pl>. Oprócz symbolu w nawiasach oznaczającego konkretny sklep internetowy w prezentacji wyników po myślniku zawarto również symbol typu specyficznego modelu *e-tailingu*. Te dodatkowe symbole kwalifikują sklepy internetowe do szerszych grup ze względu na specyfikę reprezentowanego modelu *e-tailingu*. Symbole te oznaczają: P – typowi e-detałiści (*pure play e-tailers*); C – jednoczesna sprzedaż stacjonarna i internetowa (*click and mortar e-tailers*); W – internetowa sprzedaż detaliczna realizowana przez hurtownię, dystrybutora hurtowego lub importera (czyli firmy działające na szczeblu handlu hurtowego, które poprzez własny sklep internetowy prowadzą sprzedaż detaliczną skierowaną na indywidualnych konsumentów); D – sprzedaż bezpośrednia online producentów rolnych lub przedsiębiorstw przetwórstwa spożywczego.

Jak wynika z przedstawionych w tabeli 1 opisów specyficznych cech przedsiębiorstw prowadzących sklepy internetowe z produktami żywnościowymi, przedsiębiorstwa te można zaliczyć do czterech różnych grup ze względu na specyfikę ich modeli e-detałisty. Dla tych odrębnych grup osobno zostanie przeprowadzona odrębnie analiza metod dostaw produktów dla konsumentów.

Tabela 1. Sklepy internetowe poddane badaniu i ich modele *e-tailingu*

Table 1. Online shops surveyed and their e-tailing models

Symbol	Model <i>e-tailingu</i>
(A)-C	Detalista <i>click-and-mortar</i> , sklep stacjonarny (należący do sieci franczyzowej Groszek) i internetowy, sprzedaż na terenie jednego miasta, w ofercie produkty żywnościowe i gospodarstwa domowego.
(B)-W	Importer produktów żywnościowych z całego świata zaopatrujący sklepy i gastronomię. Posiada sieć stacjonarnych delikatesów w dużych miastach. Prowadzący również sklep internetowy.
(C)-W	Dystrybutor hurtowy zaopatrujący klientów korporacyjnych, restauracje, placówki oświatowe. Poprzez e-sklep prowadzi sprzedaż konsumentom.
(D)-W	Sieć hurtowni <i>cash and carry</i> dla handlu detalicznego i HoReCa. Prowadzi sprzedaż również dla klientów indywidualnych.
(E)-W	Sieć sklepów internetowych działających na zasadzie franczyzy. Prowadzi zarówno sprzedaż hurtową, jak i detaliczną online.
(F)-C	Sieć hipermarketów i supermarketów. <i>Detalista click-and-mortar</i> .
(G)-P	Sklep internetowy specjalizujący się w sprzedaży ekologicznych produktów żywnościowych. <i>Pure play e-tailer</i> .
(H)-P	Sklep internetowy specjalizujący się w sprzedaży ekologicznych produktów żywnościowych. <i>Pure play e-tailer</i> .
(I)-P	Internetowy supermarket spożywczy. <i>Pure play e-tailer</i> . Szeroki asortyment produktów spożywczych.
(J)-D	Internetowy sklep producentów rolnych, którzy sprzedają wyprodukowane przez siebie warzywa, owoce i przetwory. Sprzedaż bezpośrednia producentów rolnych. W ofercie duży udział produktów ekologicznych.
(K)-D	Sklep online producenta mięsa i wędlin. Przedsiębiorstwo zintegrowane pionowo obejmujące uprawę roślin na pasze, chów trzody chlewnej i przetwórstwo mięsne.
(L)-P	Internetowy supermarket spożywczy. <i>Pure play e-tailer</i> . Szeroki asortyment produktów spożywczych.

Źródło: badania własne.

Z informacji zaprezentowanych w tabeli 2 wynika, że typowi e-detałściści przeważnie opierają swoje dostawy głównie na firmach kurierskich, które mogą dostarczać produkty również żywnościowe na obszarach o mniejszej gęstości zaludnienia niż największe aglomeracje. Ceny dostaw kurierskich oferowanych w badanych sklepach różnią się w zależności od sposobu dostawy oraz firmy kurierskiej. Różnice w cenach dostaw występują również między sklepami internetowymi nawet w przypadku tych samych firm kurierskich.

Mniejsze i z bardziej wyspecjalizowanym asortymentem produktów badane internetowe sklepy spożywcze *pure play* realizują dostawy wyłącznie poprzez kurierów. Dzięki firmom kurierskim mają również możliwość docierania do klientów z produktami żywnościowymi wymagającymi specjalnych warunków chłodniczych w transporcie jak np. nabiał, mięso, mrożonki. Jednakże za dostawę tych produktów przez kurierów klienci muszą więcej zapłacić niż dla standardowych paczek.

Pierwsza z zaprezentowanych w tabeli 2 firm realizuje dostawy produktów żywnościowych o wadze do 5 kg również za pośrednictwem Poczty Polskiej. Pomimo że przesyłki firm kurierskich są tańsze nawet za paczki do 30 kg, to może to być dobra opcja dla klientów zamieszkujących tereny nieobsługiwane przez kurierów.



Tabela 2. Metody dostaw sklepów z produktami żywnościowymi typu *pure play e-tailer*  
 Table 2. Delivery methods of pure play e-tailer food shops

Symbol	Stosowane metody dostaw
(G)-P	Darmowa dostawa od 300 zł wartości zamówienia; kurier Inpost paczki do 30 kg koszt dostawy 15,99 zł oraz 39,90 zł dla produktów wymagających dodatkowego pakowania i obniżonej temperatury transportu np. jajka, nabiał, mięso, mrożonki (nie podlegają zwrotom); Poczta Polska paczka do 5 kg cena dostawy 27 zł; paczkomaty Inpost paczka do 20 kg cena dostawy 10,99 zł.
(H)-P	Darmowa dostawa od 280 zł wartości zamówienia; kurier DPD cena dostawy 15,99 zł; automat paczkowy lub punkt odbioru DPD Pickup do 22 kg cena 13,90 zł; kurier InPost 14,99 zł, paczkomaty InPost do 20 kg 12,99 zł; ORLEN paczka do 20 kg 9,99 zł; darmowy odbiór osobisty pod wyznaczonym adresem sklepu; dostawy do krajów UE kurierem DPD, GLS, UPS (np. Austria do 3 kg 59,99 zł; do 10 kg 64,99; do 20 kg 79,99 zł). Sklep realizuje zasadę <i>zero waste</i> w pakowaniu produktów.
(I)-P	1. Dostawa własnym transportem Polski Koszyk w Warszawie i okolicach: darmowa od 189 zł wartości zamówienia; dostawa poniżej 189 zł wartości zamówienia kosztuje 19,99 zł. Odbiór większych przesyłek od 100 kg w magazynie firmy. 2. Poprzez kurierów: darmowa dostawa od 250 zł wartości zamówienia; odbiór w punkcie DPD pickup kosztuje 12,99 zł; Kurier DPD cena dostawy 14,99 zł; kurier Inpost 16,39 zł; odbiór Inpost Paczkomaty 17,29 zł; przesyłka kurierska produktów wymagających specjalnego pakowania i obniżonej temperatury w transporcie. Dodatkowa opłata za pakowanie chłodnicze 14,99; dostawy zagraniczne Kurier UPS (kraje UE) ceny w zależności od odległości i wagi np. Austria paczka 1–5 kg dostawa kosztuje 55 zł, 20–30 kg 112zł; Belgia 1–5 kg 64 zł, 20–30 kg 121 zł.
(L)-P	1. Dostawa własnym transportem Frisco Vanem na terenie dużych aglomeracji Polski (warszawskiej, wrocławskiej, poznańskiej, krakowskiej, trójmiejskiej, śląskiej, bydgoskiej). Minimalna dostawa 100 zł wartości zamówienia. Od 100 do 240 zł wartości zamówienia dostawa kosztuje 20 zł; do 290 zł dostawa 15 zł; powyżej 290 zł zamówienia dostawa darmowa. Dla klientów w programie Frisco Friends i z Kartą Dużej Rodziny niższe opłaty za dostawę. Samochody Frisco Van są wyposażone w chłodnie, co zapewnia optymalne warunki przewożenia każdego rodzaju produktów żywnościowych. 2. Dostawa kurierem DPD na terenie całego kraju kosztuje 15 zł.

Źródło: badania własne.

Z informacji zamieszczonych w tabeli 2 wynika również, że badane e-sklepy dzięki kurierom docierają ze swą ofertą produktów żywnościowych za granicę. Przesyłki te są droższe niż krajowe, a ich cena jest uzależniona od wagi.

W dostawie produktów żywnościowych wszyscy badani e-detaliści typu *pure play* korzystają również z paczkomatów firm kurierskich oraz punktów odbioru przesyłek kurierskich. Rozwiązania te są dla klientów tańsze w porównaniu z dostawami do domu.

Spośród czterech zaprezentowanych w tabeli 2 e-detalistów dwóch realizuje dostawy za pomocą własnych środków transportu. Polski Koszyk dostarcza własnym transportem w aglomeracji warszawskiej, a Frisco w aglomeracji warszawskiej i kilku innych dużych miastach w kraju. Sklepy te są internetowymi supermarketami, które realizują więcej zamówień niż sklepy specjalizujące się w sprzedaży np. produktów ekologicznych. Duża liczba dostaw, które realizują w dużych aglomeracjach sprawia, że wykorzystanie własnych środków transportu jest dla nich opłacalne. Dodatkowo stosowanie własnego transportu oznacza również lepszą kontrolę nad jakością dostaw i obsługi klienta oraz szybsze i tańsze dostawy dla klientów. Własne samochody dostawcze są wyposażone w chłodziarki zapewniające odpowiednie warunki termiczne dla wymaga-

jących tego produktów żywnościowych. W tej metodzie dostawy klienci mają w trakcie zakupu możliwość dokonania wyboru dnia i godziny dostawy. Z kolei dostawy poza aglomeracjami są realizowane za pośrednictwem firm kurierskich.

Tabela 3. Metody dostaw sklepów internetowych należących do przedsiębiorstw hurtowych  
Table 3. Delivery methods of online shops owned by wholesale companies

Symbol	Stosowane metody dostaw
(B)-W	<p>1. Dostawa transportem własnym w Warszawie i okolicach kosztuje 39 zł. Tylko tą metodą możliwa jest dostawa produktów chłodniczych, mrożonych i wymagających wyjątkowych warunków dostawy. Darmowa dostawa od 300 zł wartości zamówienia.</p> <p>2. Dostawa przez kuriera jest darmowa od 169 zł wartości zamówienia; Pocztex Kurier kosztuje 10,40 zł; FedEx 12 zł; InPost Kurier 13,80; DPD 13,90; paczkomaty InPost 9,90 (darmowe od 50 zł).</p>
(C)-W	<p>1. Transport własny w Warszawie i okolicach. Termin realizacji zamówienia maks. 2 dni robocze. Minimalna wartość zamówienia 100 zł. Zamówienie od 200 zł jest darmowe. Poniżej 200 zł kosztuje 10 zł. Możliwy wybór terminu dostawy i przedziału czasowego. Tylko tą metodą możliwa jest dostawa produktów chłodniczych, mrożonych i wymagających wyjątkowych warunków dostawy.</p> <p>2. Kurier DHL za każde 30 kg wagi paczki 18,99 zł; punkty odbioru DHL Parcelshop do 20 kg wagi cena 18,99 zł.</p>
(D)-W	<p>Zakupy internetowe dla klientów mających kartę Selgros. Dostawy kurierami: Schrenker, DPD, Inpost Paczkomaty. Cena przesyłek standardowych (do 30 kg) 9,99 zł. Cena przesyłek gabarytowych od 29,90 za szt. Termin realizacji zamówienia 2–3 dni. W ofercie sklepu internetowego brak produktów wymagających warunków chłodniczych.</p>
(E)-W	<p>1. Transport własny na terenie Szczecina i okolic, darmowa dostawa od 300 zł wartości zamówienia, minimalna wartość zamówienia 100 zł, koszt dostawy 20 zł (okolice Szczecina 30 zł). Transport produktów wymagających, możliwy wybór terminu i czasu dostawy. Transport do wybranych miast w Danii i Norwegii</p> <p>2. Kurier na terenie całego kraju cena 15,99 (do 10 kg), 16,99 (do 20 kg), 17,99 (do 30 kg), niedostępne niektóre produkty wymagające specjalnych warunków termicznych. Wybrane kraje europejskie np. Francja, waga do 10 kg 110 zł, do 25 kg 149 zł.</p> <p>Paczkomaty – cały kraj, bez produktów łatwo psujących się, maks. 15 kg, cena 13,99 zł.</p> <p>3. Odbiór osobisty pod wskazanym adresem hurtowni w Szczecinie.</p>

Źródło: badania własne.

Z informacji zaprezentowanych w tabeli 3 wynika, że spożywcze sklepy internetowe należące do przedsiębiorstw handlu hurtowego starają się docierać do nabywców z przesyłkami z wykorzystaniem własnych środków transportu. Zasięg dostaw własnym transportem obejmuje tylko określone aglomeracje, w których hurtownie prowadzą swoją działalność np. w Warszawie lub Szczecinie. W przypadku jednej z hurtowni zlokalizowanej w Szczecinie dostawy własnym transportem prowadzone są również do klientów w niektórych miejscowościach zagranicznych. Lokalizacja siedziby sklepu internetowego w Szczecinie sprawia, że łatwiej jest dostarczać produkty do pobliskich krajów, takich jak niektóre kraje skandynawskie, czy Niemcy. Wykorzystanie własnych środków transportu dostosowanych do przewozu żywności w niskich temperaturach pozwala na dotarcie do klientów również z produktami szybko psującymi się i wymagającymi niskiej temperatury. W celu zwiększenia zasięgu na cały kraj korzystają oni z pośrednictwa kurierów, ale w tej metodzie dostaw nie są dostępne produkty świeże, łatwo psujące się i wymaga-

jące chłodzenia. Internetowe sklepy przedstawione w tabeli 3 także wprowadzają wartość zamówienia, od której dostawa jest darmowa. Niektóre z nich wprowadzają również minimalną wartość zakupów (najczęściej 100 zł), aby możliwa była dostawa.

Tabela 4. Metody dostaw sklepów internetowych detalistów typu *click-and-mortar*

Table 4. Delivery methods of click-and-mortar retailers

Symbol	Stosowane metody dostaw
(A)-C	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transport własny. Produkty zakupione online dostarcza przystosowanym samochodem dostawczym pracownik sklepu w Dąbrowie Tarnowskiej i okolicach. Możliwy transport produktów wymagających specjalnych warunków termicznych. Cena dostawy uzależniona od odległości: na terenie miasta – 4,99 zł, do 5 km – 9,99 zł, do 10 km – 14,99 zł, do 15 km – 19,99 zł.</li> <li>2. Odbiór zakupionych produktów na miejscu w godzinach otwarcia sklepu.</li> </ol>
(F)-C	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CarFura – transport własny przystosowanymi samochodami z chłodziarkami na terenie dużych aglomeracji. Dostawa w tym samym dniu lub w innym wybranym przez klienta terminie. Wartości zamówienia od 220 zł – dostawa darmowa. Wartość zamówienia 159–220 zł – koszt dostawy 9,90 zł, do 159 zł – dostawa 19,90 zł.</li> <li>2. Sprint – ekspresowa dostawa do domu klienta z pobliskiego sklepu realizowana w kilka godzin rowerem lub skuterem. Z dostawy wyłączone produkty żywnościowe mrożone. Koszt dostawy – 14,99 zł. Zasięg – 20 miast.</li> <li>3. Kurier – dostawy produktów nieżywnościowych na terenie całego kraju, koszt dostawy – 11,99 zł.</li> <li>4. Click&amp;Collect – odbiór własny zakupionych produktów online możliwy w 200 sklepach Carrefour.</li> </ol>

Źródło: badania własne.

W tabeli 4 zaprezentowano metody dostaw stosowane przez e-detalistów typu *click-and-mortar*. Zaprezentowane dwa sklepy internetowe bardzo się od siebie różnią. Pierwszy z nich to relatywnie mały sklep spożywczy z miasta powiatowego należący do sieci franczyzowej Groszek. Przykład tego sklepu pokazuje, że we współczesnym handlu elektronicznym produktów żywnościowych swe miejsce znajdują także mniejsze sklepy tradycyjne, które decydują się zwiększyć zasięg swego sklepu poprzez wykorzystanie sprzedaży internetowej. Celem tego sklepu jest zwiększenie swej sprzedaży lokalnej w mieście i okolicach poprzez umożliwienie klientom dokonywania zakupów w Internecie. Zakupione w Internecie produkty klienci mają także możliwość odebrać w sklepie. Sklep prowadzi dostawy do klientów transportem własnym, a cena dostawy jest uzależniona od odległości miejsca zamieszkania klienta od sklepu.

Drugi zaprezentowany w tabeli przypadek e-detalisty typu *click-and-mortar* to znana w Polsce sieć stacjonarnych supermarketów Carrefour. Sklep internetowy tej firmy oferuje asortyment produktów podobny do tego, jaki jest dostępny w sklepach tradycyjnych tej firmy. Dla produktów żywnościowych najważniejszą metodą dostawy w przypadku tego sklepu internetowego jest transport własny samochodami dostawczymi przystosowanymi do przewożenia każdego rodzaju produktów żywnościowych w odpowiedniej dla nich temperaturze, w tym produktów mrożonych. Dostawa taka jest realizowana tylko w dużych miastach i ich okolicach. Cena dostawy jest również uzależniona od wartości dokonanych przez klienta zakupów, z dostawą darmową od 220 zł wartości zamówienia. Podczas dokonywania płatności klienci mają możliwość wyboru dnia i godziny dostawy. Nowością w dostawach produktów żywnościowych realizowanych przez tą firmę jest tak zwana usługa Sprint, która dotyczy szybkiej dostawy realizowanej w ciągu kilku



godzin od chwili złożenia zamówienia. Polega ona na dostawach rowerami lub skuterami z najbliższych sklepów względem klienta. Poprzez tą metodę nie są prowadzone dostawy produktów mrożonych. Produkty zakupione w sklepie internetowym można również odebrać w pobliskim supermarkecie Carrefour.

Tabela 5. Metody dostaw internetowej sprzedaży bezpośredniej producentów

Table 5. Delivery methods of food producers online direct sales

Symbol	Stosowane metody dostaw
(J)-D	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurier na terenie całego kraju. Minimalna wartość zamówienia to 100 zł. Produkty wysyłane są raz w tygodniu we wtorki, a klient otrzymuje je w środy. Koszt dostawy to 20 zł.</li> <li>2. Transport własny na terenie Krakowa i Tarnowa. Koszt dostawy 20zł.</li> <li>3. Odbiór własny w punkcie odbioru w miejscowości Rzuchowa.</li> </ol>
(K)-D	Dostawy kurierem DPD, punkty odbioru DPD, Przewóz produktów żywnościowy poprzez usługę DPD Food (transport w kontrolowanym łańcuchu chłodniczym z gwarancją doręczenia przesyłki na drugi dzień po jej nadaniu) dostępnej w takich miastach i ich okolicach jak: Warszawa, Kraków, Poznań, Łódź, Trójmiasto, Wrocław, aglomeracja Śląska. Koszt dostawy 25 zł. Przy wartości zamówienia powyżej 150 zł dostawa jest darmowa.

Źródło: badania własne.

W tabeli 5 zaprezentowano metody dostaw dwóch sklepów internetowych, poprzez które producenci rolni sprzedają wytworzone przez siebie produkty żywnościowe konsumentom. Pierwszy sklep Paczka od Rolnika to wspólne przedsięwzięcie kilkudziesięciu producentów rolnych. Stowarzyszenie Grupa od Rolnika pełni funkcję koordynatora. Zajmuje się rozwojem sklepu internetowego i promocją idei sprzedaży bezpośredniej produktów żywnościowych. W celu dotarcia ze sprzedawanymi produktami do klientów z całego kraju sklep korzysta z usług kurierskich. Na terenie pobliskiego Tarnowa i Krakowa dostawy są realizowane transportem własnym. Sklep działa według zasady przyjmowania zamówień do niedzieli. W poniedziałek są przygotowywane zamówione przez klientów produkty, a we wtorek odbywa się pakowanie i wysyłka.

Z kolei drugi z zaprezentowanych w tabeli 5 sklepów internetowych należy do przedsiębiorstwa produkcji rolnej o wysokim stopniu integracji pionowej. Przedsiębiorstwo to wytwarza mięso i wędliny pochodzące od zwierząt z własnego chowu. Prowadzi również własną produkcję roślinną na potrzeby produkcji własnych pasz. Własny detaliczny sklep internetowy sprawia, że wiele etapów żywnościowego łańcucha dostaw znajduje się w obrębie tego przedsiębiorstwa. Dzięki ścisłej współpracy z firmą kurierską DPD realizuje on skutecznie dostawy wymagających pod względem transportu produktów mięsnych. Firma DPD dostarcza do klientów produkty tego przedsiębiorstwa na dwa sposoby. Pierwszy to standardową przesyłką DPD o zasięgu całego kraju. Dla zapewnienia odpowiedniej temperatury wykorzystuje się butelki z zamrożoną wodą źródlaną, torbę termiczną oraz grubą tekturę o strukturze plastra miodu, dzięki czemu temperatura przesyłki utrzymywana jest do 7°C. Drugi sposób to usługa kurierska polegająca na dostarczeniu żywności od nadawcy do odbiorcy w temperaturze kontrolowanej od 0°C do +4°C. Dostawy w tej usłudze są realizowane szybko, bo w czasie nie dłuższym niż następnego dnia licząc od dnia nadania. W transporcie wykorzystuje się nowoczesne rozwiązania zapewniające monitoring łańcucha chłodniczego. Usługa ta jest dostępna tylko w niektórych dużych miastach.

## Podsumowanie i wnioski

Zwiększająca się rola zakupów internetowych sprawia, że ten kanał staje się coraz istotniejszy w strategiach sprzedaży przedsiębiorstw oferujących na rynku produkty żywnościowe. Sprzedaż internetowa ma coraz większy wpływ na funkcjonowanie łańcuchów dostaw produktów żywnościowych. Na skutek rozwoju handlu elektronicznego zauważalne są zmiany w dystrybucji produktów żywnościowych. Zaobserwować można zmiany w funkcjach realizowanych w kanałach dystrybucji przez poszczególne podmioty. Rozwój sprzedaży internetowej produktów żywnościowych indywidualnym konsumentom sprawił, że wzrosło również znaczenie dostaw ostatniej mili do domów nabywców.

Przeprowadzone badania pokazują, że internetową sprzedaż detaliczną produktów żywnościowych w postaci sklepów internetowych prowadzą różnego typu e-detalisci. Zaliczyć można do nich nie tylko przedsiębiorstwa specjalizujące się w handlu detalicznym, ale również producentów rolnych i przetwórców oraz różne podmioty działające na szczeblu handlu hurtowego, którymi są hurtownie, dystrybutorzy zaopatrujący w towary inne instytucje, importerzy działający na rynku produktów żywnościowych. Stosowane metody dostaw są zróżnicowane i uzależnione od typu modelu *e-tailingu*, wielkości przedsiębiorstwa oraz od specyficznych cech produktów sprzedawanych w sklepie internetowym produktów.

Z uwagi na niedużą próbę 12 e-sklepów z produktami żywnościowymi, wyników badań nie można uogólniać na populację sklepów internetowych z produktami żywnościowymi w całym kraju. Jednakże jak pokazała analiza metod dostaw, przedsiębiorstwa reprezentujące poszczególne typy *e-tailingu* wykazują w tym względzie podobieństwa, które wymagają dalszych pogłębionych badań na większej próbie.

Więksi badani e-detalisci typu *pure play* wykonują dostawy do klientów własnym transportem. Dzięki temu utrzymują dużą kontrolę nad procesem dostawy i mogą zapewnić klientom możliwość wyboru dokładnego terminu dostawy wraz z określeniem przedziału godzinowego. Ich samochody dostawcze są przystosowane do transportu produktów żywnościowych wymagających określonej temperatury. Dostawy własnym transportem są jednak tylko możliwe w dużych miastach. W przypadku dostaw do nabywców w całym kraju korzystają z usług wyspecjalizowanych w transporcie pośredników jakimi są kurierzy, również w zakresie transportu produktów wymagających obniżonej temperatury.

Również sklepy internetowe tworzone przez hurtowników dostarczają indywidualnym klientom produkty własnymi środkami transportu. Jednak zasięg tej metody jest także ograniczony do dużych miast, w których te hurtownie działają. Hurtownie te mają możliwość w sprzedaży internetowej wykorzystać swoją bazę magazynową i transportową, dzięki czemu możliwa jest również dostawa produktów w warunkach chłodniczych. Z kolei w przypadku dostaw do klientów w całym kraju za pośrednictwem kuriera w badanych sklepach niedostępne były produkty wymagające warunków chłodniczych.

Badani e-detalisci typu *click-and-mortar* wykonują dostawy do klientów własnym transportem. Duże przedsiębiorstwo wykorzystuje swoją rozbudowaną bazę logistyczną oraz lokalizację wielu swych sklepów do zapewniania dostaw produktów żywnościowych zakupionych w Internecie. Przedsiębiorstwo to dostarcza własnym transportem wyposażonym w chłodziarki produkty w wielu dużych miastach oraz ich okolicach. Dzięki lokalizacji swych sklepów umożliwia również odbiór własny z tych sklepów produktów zakupionych w Internecie. Badanie pokazało również aktyw-

ność mniejszych sklepów stacjonarnych w zakresie sprzedaży internetowej. Obydwie badane przedsiębiorstwa typu *click-and-mortar* nie korzystały w dostawach żywności z firm kurierskich. Pomimo że badaniu zostało poddanych tylko dwóch e-detalistów typu *click-and-mortar* to można przypuszczać, że polskie sklepy prowadzące sprzedaż stacjonarną i jednocześnie internetową produktów świeżych i wymagających odpowiednich warunków termicznych transportu starają się opierać dostawy do klientów na posiadanych przez siebie środkach transportu.

Badane przedsiębiorstwa produkcyjne prowadzące sprzedaż detaliczną dla konsumentów realizują dostawy swych produktów głównie za pośrednictwem kurierów. Używają oni sprzedaży bezpośredniej przez Internet jako głównego kanału zbytu produkowanych przez siebie produktów. Bezpośrednia sprzedaż przez Internet zapewnia im omijanie pośredników w kanale dystrybucji. Dostawy ich produktów są uzależnione od jakości usług kurierskich. Istotną rolę odgrywa tu ścisła współpraca z firmą kurierską, która potrafi dostarczyć szybko psujące się produkty żywnościowe w odpowiedniej temperaturze i czasie.

Strategie dostaw wśród badanych firm były zróżnicowane pod względem metod dostaw. Ceny za dostawy były zróżnicowane między sklepami internetowymi również w przypadku tych samych firm kurierskich. Sklepy internetowe również uzależniały ceny dostaw od wartości zakupów. Badane firmy często korzystały również z rozwiązań odbioru własnego produktów przez klientów, co zapewniało klientom niższe ceny dostawy. Jednakże żadna z badanych firm nie korzystała z lodówkomatów, co pokazuje, że rozwiązanie to jest we wczesnej fazie rozwoju w handlu elektronicznym produktami żywnościowymi.

## **Bibliografia**

- Ali I., Khan A., Ranjan S., 2019: Online Grocery Shopping: Factors Influencing Customer Satisfaction, *Journal Of Composition Theory*, 12(12), 1090–1099.
- Boichuk N., 2022: Logistyka ostatniej mili jako najdroższy odcinek łańcucha dostaw. [w:] S. Konecka i A. Łupicka (red.), *Logistyka gospodarki światowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 123–133. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-106-4/9>
- Boyer K., Hult T., 2005: Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry, *Journal of Operations Management*, 23(6), 642–661.
- Gemius, 2022: E-commerce w Polsce 2022. Raport firmy Gemius [źródło elektroniczne] <https://www.iab.org.pl> [dostęp: 10.09.2022].
- Gevaers R., Van De Voorde E., Van Elslander T., 2014: Cost modelling and simulation of last mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 125, 398–411.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A., 2016: Handel elektroniczny artykułami żywnościowymi z perspektywy klienta, *Problemy Zarządzania*, 1(57), 166–175. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.57.10>
- Iwińska-Knop K., Skurpel D., 2015: Handel hybrydowy w umacnianiu pozycji rynkowej supermarketów w Polsce, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 459–471. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-37>

- Kazmierczak M., Szymczyk J., 2021: Rozwój e-commerce w Polsce i jego wpływ na logistykę (cz. 2). *Gospodarka Materialowa i Logistyka*, 4, 50–61. <https://doi.org/10.33226/1231-2037.2021.4.6>
- Mitra D., Fay S., 2010: Managing service expectations in online markets: a signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests, *Journal of Retailing* 86(2), 184–199.
- Neuendorf K.A., 2002: *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ring L., Tigert D., 2001: Viewpoint: the decline and fall of internet grocery retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 264–271. <https://doi.org/10.1108/09590550110393956>
- Tarasiuk W., Dłużniewska J., 2021: Wpływ pandemii COVID-19 na rozwój sektora e-commerce w Polsce, *Akademia Zarządzania*, 5(2), 198–211.
- Turban E., 2006: *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*, Pearson Education.
- Weber-Snyman A., Badenhorst-Weiss J., 2016: Challenges in last mile logistics of e-grocery retailers: A developing country perspective, *Conference: The International Purchasing and Supply Education and Research Association (IPSERA)*, [źródło elektroniczne] <https://www.researchgate.net> [dostęp: 12.09.2022].
- Xing Y., Grant D., 2006: Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and pure player internet retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 278–289. <https://doi.org/10.1108/09590550610660233>
- Zielińska E., Siedlecka S., 2018: Kryteria oceny jakości usług kurierskich w Polsce, *Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe*, 19(6), 987–991. <https://doi.org/10.24136/atst.2018.215>