

Ewa CIEPAJ\*

## PACZKOMATY - INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE NA RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH

### Streszczenie:

Artykuł ma na celu prezentację rozwiązania, które w ciągu ostatnich dwóch lat zyskało na rynku usług logistycznych miano „rewolucyjnego”. Mowa o paczkomatach - uniwersalnym systemie całodobowych skrzynek do obsługi przesyłek wprowadzonym w 2009 r. przez firmę InPost. W pracy przedstawiono specyfikę sektora TSL (w tym branży KEP) i wskazano na czynniki determinujące zdobycie przewagi konkurencyjnej na tym dynamicznie zmieniającym się rynku, podkreślając iż innowacyjność jest jednym z najistotniejszych. Nowatorski charakter paczkomatów skłania do podjęcia próby ich charakterystyki oraz wskazania korzyści osiąganych przez uczestników tego niekonwencjonalnego systemu. Jednocześnie podkreśla się, iż obiektywna ocena paczkomatów pozostaje sprawą otwartą, z uwagi na konieczność przeprowadzenia badań w zakresie ich wpływu na efektywność przedsiębiorstwa oraz poziom satysfakcji klientów.

**Słowa kluczowe:** innowacyjność, branża KEP, usługi kurierskie i pocztowe

### 1. SPECYFIKA I UWARUNKOWANIA ROZWOJU RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH W POLSCE ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM RYNKU KEP

Rynek usług logistycznych w Polsce jest silnie zróżnicowany. Swym zasięgiem obejmuje zbiór różnorodnych przedsiębiorstw, niejednorodnych pod względem wielkości, struktury własnościowej czy organizacyjnej, oferujących odmienne usługi logistyczne: przewozowe, magazynowe, czy pocztowe [1, s.48]. W literaturze przedmiotu katalog usług logistycznych bardzo często dzieli się na 4 zbiory: usługę przewozową, usługę spedycyjną, usługę magazynowania oraz usługi dodatkowe [3, s.13], wśród których wymienia się m.in.: kompletowanie przesyłek, konsolidowanie dostaw, pakowanie, etykietowanie, czy obsługę zwrotów towarowych. Jednak taka klasyfikacja zaczyna powoli odchodzić do „lamusa”. Granice rynku usług logistycznych zaczynają się zacierać. Obecnie konkurują na nim firmy o różnym udziale w rynku, potencjale, zapleczu infrastrukturalnym i profilu działalności. Niektóre z nich oferują wąski zakres usług specjalizując się w określonej działalności, podczas gdy inne proponują rozwiązania kompleksowe.

Inicjacja procesu zmian na rynku polskich usług logistycznych zbiega się z transformacją ustrojową i przeobrażeniami, jakie ta wywołała w sferze gospodarczej. Kolejnym bodźcem rozwojowym dla tego rynku była akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej w 2004 roku. W dalszej kolejności można wymienić megatrendy, globalizację, postęp technologiczny, w tym w szczególności rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, które również znacząco przyczyniły się do rozwoju sektora usług logistycznych [12, s.76]. Dziś przedsiębiorstwa starając się sprostać pojawiającym się wyzwaniom gospodarczym [14, s.176], muszą odpowiadać na radykalne zmiany otoczenia, dostosowując swoją ofertę do potrzeb klientów. Z uwagi na coraz większe oczekiwania i wymagania klientów pakiety usług świadczonych przez firmy z branży TSL stają się coraz bardziej zróżnicowane, dostosowane do potrzeb poszczególnych klientów.

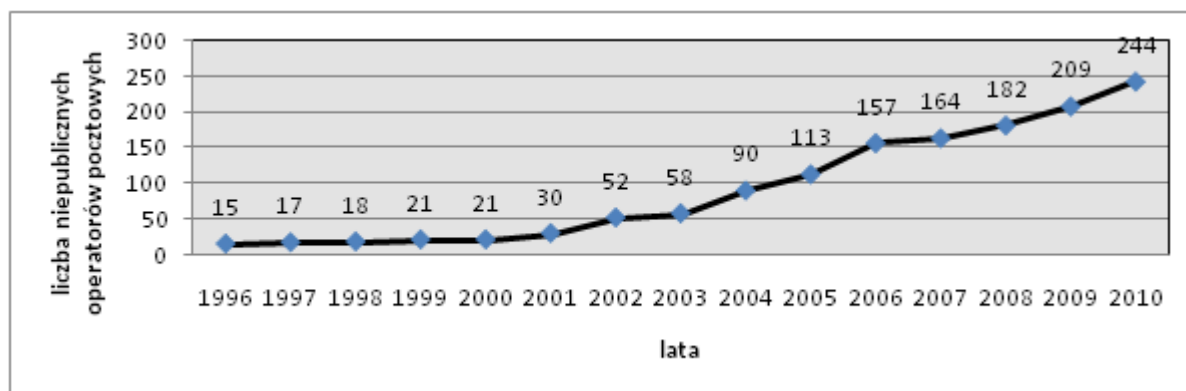
Od kilkunastu lat nieustannie wzrasta zainteresowanie usługami branży KEP, będącej częścią sektora TSL. Owo zainteresowanie ma swe przełożenie na konkretne wyniki

\* Politechnika Opolska, Wydział Inżynierii Produkcji i Logistyki, Katedra Logistyki

przedsiębiorstw świadczących usługi kurierskie, ekspresowe i pocztowe. Pomimo, iż rynek usług KEP podlega stale zmianom i przeobrażeniom jego rozwój wciąż jest ograniczony. W sektorze TSL funkcjonują firmy o różnorodnych strukturach rynkowych, od monopolu począwszy, a na pełnej konkurencji kończąc. Nie ulega wątpliwości iż największy „gracz” branży KEP - Przedsiębiorstwo Użyteczności Publicznej Poczta Polska - funkcjonuje w ramach monopolu utrzymywanego przez państwo. Na podobnych zasadach działają nadal poczta francuska, brytyjska czy holenderska. W raporcie prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2010 roku podkreśla się, iż omawiany rynek zbliża się jednak do momentu przelomowego, którym będzie pełna liberalizacja usług pocztowych we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej [33]. Oficjalnie za datę otwarcia rynku podaje się dzień 1 stycznia 2013 roku. Warto zauważyć, iż obszar zastrzeżony stanowi około 75% całego rynku, a przychody osiągnięte w jego ramach ok. 50% [33].

Należy podkreślić, iż pomimo wysokich barier wejścia na rynek KEP, w tym wysokich kosztów tworzenia infrastruktury (m.in. inwestycje w środki transportu, składy, magazyny, itd.) rynek wykazuje wyraźne tendencje rozwojowe. Zainteresowanie tym segmentem jest silne z uwagi na jego wartość, która obecnie jest szacowana na około 7 mld zł, z czego znakomita większość jest generowana przez przesyłki o wadze do 50 g, zarezerwowane obecnie wyłącznie dla Poczty Polskiej [17]. Przyrost udziału rynku obsługiwanego przez wyspecjalizowanych operatorów logistycznych, realizujących usługi KEP wydaje się nieuniknione zważywszy na rosnące zapotrzebowanie na szybkie, bezpieczne i niezawodne przewozy przesyłek o niewielkich wymiarach i wadze oraz niezadowalający poziom obsługi narodowego operatora pocztowego [6, s.66]. Niepubliczni operatorzy stają się realną konkurencją Poczty Polskiej. Jednak wciąż przeszkodą w badaniu tego segmentu są trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu przedsiębiorstw działających w branży KEP, wynikające z zacierania się różnic pomiędzy przedsiębiorstwem transportowym a kurierskim. Z oficjalnych statystyk, a mianowicie rejestru niepublicznych operatorów pocztowych prowadzonego przez Urząd Komunikacji Elektronicznej, wynika iż na koniec 2010 r. ich liczba wyniosła 244 [33]. Analizując dane w tym zakresie warto zauważyć, iż na przestrzeni ostatnich 15 lat nastąpił 16-krotny wzrost liczby operatorów niepublicznych, co obrazuje wykres na rysunku 1.

Rynek usług kurierskich oraz pocztowych charakteryzował się zatem dużą dynamiką wzrostu na przestrzeni ostatnich lat, co wynikała w głównej mierze z rozwoju handlu elektronicznego (e-commerce) oraz coraz powszechniejszego korzystania z Internetu jako narzędzia wspomagającego działalność biznesową. Transakcje internetowe wymagają odpowiedniego zaplecza logistycznego. Dlatego wiele firm decyduje się na outsourcing usług logistycznych zlecając je wyspecjalizowanym podmiotom, m.in. firmom kurierskim [9, s.81].



Rys.1. Zmiany w liczbie niepublicznych operatorów pocztowych na przestrzeni ostatnich czternastu lat.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

[www.uke.gov.pl/\\_gAllery/43/16/43165/Raport\\_o\\_stanie\\_ryнку\\_usług\\_pocztowych\\_2010.pdf](http://www.uke.gov.pl/_gAllery/43/16/43165/Raport_o_stanie_ryнку_usług_pocztowych_2010.pdf)

Segment KEP wymaga precyzyjnej organizacji oraz ciągłych inwestycji w kosztowną infrastrukturę [30]. Firmom działającym w tym obszarze trudno jest zatem konkurować tylko w oparciu o czynnik cenowy. Prężny rozwój handlu elektronicznego zwiększył w znacznym stopniu wymagania w zakresie terminowości i jakości usług realizowanych przez usługodawców logistycznych. Konkurencja ulega zaostrzeniu, a jej specyfika zależy od proporcji, w jakich firmy wykorzystują cenę, jakość, czy markę w walce o przewagę konkurencyjną na rynku.

## 2. WSPÓŁCZESNE UWARUNKOWANIA UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEZ USŁUGODAWCĘ LOGISTYCZNEGO

W literaturze przedmiotu wskazuje się na zasadnicze czynniki, które implikują stopień konkurencyjności usługodawców logistycznych. Wśród nich za najistotniejsze uważa się: cenę, jakość, terminowość realizacji usługi oraz niezawodność. Koszty i jakość świadczonych usług uważane są często za kluczowe czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw przewozowych [13, s.40]. Często równie istotnymi determinantami sukcesu rynkowego są: zakres i elastyczność oferty, wizerunek i renoma firmy, kompetencje i umiejętności pracowników (profesjonalizm), czy sytuacja finansowa firmy [9, s.57]. W dalszej kolejności można wymienić potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa, często silnie związany z udziałem rynkowym, który przesądza o uzyskiwaniu lub braku korzyści skali, które w przypadku usług transportowych mają szczególnie istotne znaczenie [9, s.60].

Klienci zwykle przy wyborze firmy transportowej, spedycyjnej lub kurierskiej kierują się:

- ceną usługi,
- czasem przemieszczania czy też czasem realizacji zlecenia,
- niezawodnością,
- dostępnością usługi,
- dyspozycyjnością taboru transportowego,
- elastycznością działania,
- terminami i formami płatności,
- fachowością, kompetencją pracowników lub wizerunkiem firmy,
- możliwością śledzenia przesyłki w czasie rzeczywistym [9, s.63].

Warto podkreślić, iż współcześni partnerzy biznesowi wymagają od przedsiębiorstw transportowych kompleksowej obsługi logistycznej. Rozwiązania są często „szyte na miarę” potrzeb poszczególnych klientów. Szczęólnego znaczenia nabiera więc indywidualizacja usługi oraz jej upraszczanie.

Logistyka to nie tylko koncepcja efektywnej realizacji strumieni przepływów fizycznych oraz informacyjnych, ale również narzędzie realizacji wyższego celu, jakim jest wysokiej jakości obsługa klienta, gwarantująca uzyskanie jego satysfakcji i powtórnych zleceń. Coraz częściej podkreśla się, że czynnikiem, który decyduje w dużej mierze o konkurencyjności przedsiębiorstwa jest umiejętność kreowania zupełnie nowych produktów, technologii, czy sfer działalności [8, s.199].

Wyniki raportu pt.: „Branża przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych. Wpływ na polską gospodarkę”, przygotowanego przez Katedrę Logistyki Warszawskiej Szkoły Głównej Handlowej i zaprezentowane w br. w Warszawie, wskazują na specyficzne elementy warunkujące uzyskanie i utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku KEP. Wśród nich wymieniono m.in.:

- elastyczność, przejawiającą się w zdolności dostosowywania się do zmian zachodzących w otoczeniu,

- potencjał w zakresie modyfikowania, rozszerzania i doskonalenia pakietu usług (dostosowywanie rozwiązań do potrzeb klientów),
- możliwości w zakresie redukcji, bądź racjonalizacji kosztów,
- możliwość wdrażania innowacyjnych rozwiązań (w tym technologicznych),
- szerokie kompetencje w sferze logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw (wysokie kompetencje pracowników),
- skala działania (szerokie zaplecze infrastrukturalne),
- stosowanie koncepcji ciągłego doskonalenia (produktów, procesów, zasobów) [32]
- specjalizacja usług (w tym oferowanie tzw. produktów dedykowanych).

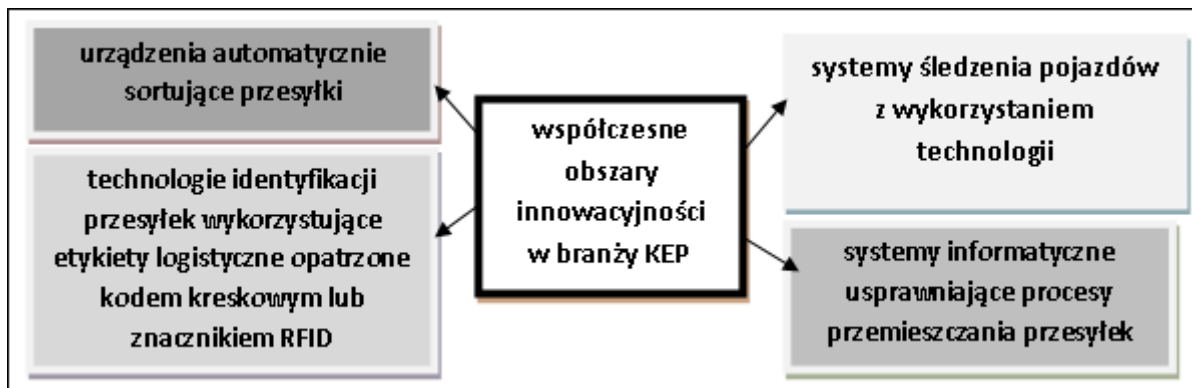
Szczególną uwagę w zaprezentowanym pakiecie zwraca projektowanie, implementacja i stosowanie innowacyjnych rozwiązań. Pojęcie innowacja wywodzi się od łacińskiego słowa „innovatio” oznaczającego tworzenie czegoś nowego. Wielu autorów podkreśla wąskie i szerokie ujęcie terminu innowacja. W wąskim znaczeniu jest ona zazwyczaj utożsamiana z wynalazkiem. W szerszym znaczeniu oznacza proces zmian zachodzących w organizacji, w wyniku których dostrzeżona okazja staje się nowym teoretycznym pomysłem, który następnie jest przekładany na praktyczne zastosowanie [11, s.40]. Zatem innowacja jest nie tyle samym wynalazkiem co podjęciem działań w celu implementacji nowego rozwiązania w praktyce gospodarczej. Nowy pomysł w formie nowego produktu lub technologii musi funkcjonować w określonych realiach rynkowych i technicznych. Bez spełnienia tych wymogów pozostaje przebłyskiem twórczości niezrealizowanym w rzeczywistości, a zatem nie niosącym żadnych wymiernych efektów. Zdaniem Steve’a Jobsa, byłego prezesa firmy Apple oraz inicjatora wielu przedsięwzięć biznesowych, które zakończyły się powodzeniem, „innowacja to różnica pomiędzy liderami a naśladowcami”[19]. Wdrożona innowacja jest coraz częściej postrzegana jako skuteczny instrument pozwalający na zdobycie przewagi konkurencyjnej [11, s.42]. Jednak w dobie niepewnej gospodarki światowej konkurencja nie śpi. Dlatego szansę na osiągnięcie długotrwałego sukcesu mają tylko te przedsiębiorstwa, które rozumieją, że innowacyjność to permanentna potrzeba doskonalenia swej działalności w celu osiągania coraz lepszych wyników ekonomicznych i coraz pełniejszego zaspokajania potrzeb swych obecnych i potencjalnych klientów.

W sektorze usług wdrażane innowacje niejednokrotnie wywołują trwałe wzrost sprzedaży [11, s.580]. Ciągłe poszukiwania w zakresie innowacyjnych produktów i technologii prowadzą także przedsiębiorstwa branży KEP. Magdalena Dwulit, PR Manager w Siódemka SA, podkreśla iż na konkurencyjność firm działających w branży KEP wpływa nie tylko terminowa realizacja usług, ale również elastyczne dostosowywanie się do rosnących potrzeb klientów. Często z uwagi na już obecną silną konkurencję jakościową pomiędzy firmami na rynku wybrane przedsiębiorstwa wprowadzają pakiety specjalnych usług [6, s.64] dedykowane szczególnym preferencjom określonych grup klientów. W branży KEP nie wystarcza już tania i prosta usługa kurierska, dobrym pomysłem na utrzymanie się w branży jest specjalizacja. Przykładowo, w firmie DPD utworzono specjalną usługę dla rynku B2C, mającą na celu zastanie w domu odbiorcy, a więc efektywne doręczenie przesyłki. Z usług kurierskich korzystają nie tylko klienci indywidualni, ale również podmioty sektora B2B, czyli firmy działające m.in. w branżach: motoryzacyjnej, farmaceutycznej, elektronicznej, telekomunikacyjnej czy finansowej. W Siódemce uruchomiono natomiast przesyłkę proceduralną, która pozwala na podpisanie umowy poza lokalizacją banku, instytucji finansowej czy ubezpieczeniowej [4, s.46-49].

Jednak do najważniejszych sfer rozwoju oraz innowacyjności firm świadczących usługi kurierskie, pocztowe i ekspresowe należą technologie informatyczne, telekomunikacyjne i automatyczne (rysunek 2).

Powyższa identyfikacja determinant konkurencyjności usługodawców logistycznych, zwłaszcza tych działających w branży KEP, pozwala na stwierdzenie, że kluczowymi

czynnikami decydującymi o sukcesie w branży KEP pozostają czas i niezawodność dostarczania przesyłek. Jednak równie istotnym czynnikiem staje się innowacyjność stosowanych rozwiązań oraz możliwość zapewnienia wygody klientom w ich odbiorze [6, s.60], co jest naturalną odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania klientów.



**Rys. 2. Najbardziej charakterystyczne obszary innowacyjności w branży KEP**

Źródło: Książkiewicz D., *Międzynarodowe przewozy kurierskie*, [w:] red. Januskiewicz W., *Międzynarodowe usługi logistyczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Cła i Logistyki, Warszawa 2010 s. 63

### 3. PACZKOMATY - REWOLUCYJNY SYSTEM „SZYTY NA MIARĘ” POTRZEB KLIENTÓW

Rozwój handlu elektronicznego, zarówno w wymiarze B2B, jak i B2C, dynamika i rynku oraz zmiany zachodzące w ramach wymagań i preferencji klientów sprawiają, iż przedsiębiorstwa o profilu usług pocztowo-kurierskich są bardziej otwarte na wszelkie nowinki technologiczne. To właśnie operatorzy logistyczni branży KEP podejmują trud badań celem wdrożenia innowacyjnych rozwiązań, które pozwoliłyby im zdobyć trwałą przewagę konkurencyjną nad pozostałymi rywalami.

W związku z coraz powszechniejszym wykorzystaniem Internetu, jak również rosnącą liczbą podmiotów dokonujących płatności on-line wytworzyła się pewna luka na rynku, którą wypełniły paczkomaty. Usługa, której integralną częścią są paczkomaty ruszyła w grudniu 2009 roku za sprawą polskiej spółki InPost. Przedsiębiorstwo wchodzi w skład grupy kapitałowej Integer.pl, która prowadzi działalność także w zakresie: kolportażu przesyłek, usług pocztowych oraz usług finansowych.

Paczkomaty nie doczekały się jeszcze precyzyjnej definicji w literaturze przedmiotu. Innowacyjne maszyny do wydawania paczek, nowoczesne automaty do odbioru przesyłek, niekonwencjonalne skrytki na towary zamówione za pośrednictwem Internetu, telewizora, radia, czy prasy to tylko niektóre określenia dla rewolucyjnego rozwiązania umożliwiającego, podmiotom uczestniczącym w handlu elektronicznym lub sprzedaży wysyłkowej, samodzielny odbiór przesyłek w dogodnym momencie, lokalizacji i czasie [23]. Firma, która dokonała ich implementacji na rynku określa je mianem „systemu skrytek pocztowych, służących do odbierania paczek 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu”[26]. Należy w tym miejscu nadmienić, iż w terminologii branży miano przesyłki zyskuje już niemal wszystko, od paczek począwszy, a na dokumentach skończywszy [30]. Paczkomaty przypominają specyficzny mix elementów, takich jak: bankomat, przystanek autobusowy, przechowalnia bagaży. W rzeczywistości każdy paczkomat składa się z 76 skrytek, dostępnych w trzech rozmiarach [18]. Kolorystyka tradycyjnego paczkomatu to barwy żółci i szarości, jednak w wielu miastach powstały wielokolorowe paczkomaty, których „design”

pełni zarazem funkcję reklamową. Przykład „typowego” paczkomatu został zaprezentowany na rysunku 3.



**Rys. 3. Paczkomat 24/7 przy punkcie handlowym w Szczecinie**

Źródło: [www.szczecin.miastopolia.pl/2011/04/26/potyczki-o-przesylki-internautow/](http://www.szczecin.miastopolia.pl/2011/04/26/potyczki-o-przesylki-internautow/)

Niewątpliwie, firma znakomicie wpasowała się w powstałą niszę rynkową. Od początku swej działalności stawia na rozwój innowacyjnych obszarów i inwestuje w niszowe segmenty rynku [30]. Opracowana koncepcja biznesowa, której efektem są paczkomaty, jest oparta na zaawansowanych rozwiązaniach logistycznych, nowoczesnych technologiach informatycznych, komunikacyjnych i automatycznych oraz precyzyjnie dopasowana do potrzeb klientów [20], zwłaszcza tych z sektora B2C. Oczywiście podstawowymi założeniami umożliwiającymi funkcjonowanie takiego systemu są: rozbudowana sieć dystrybucji oraz pełna automatyzacja procesu, co pozwala na znaczne obniżenie kosztów obsługi, a tym samym oferowanie konkurencyjnych stawek klientom. Projekt systemu Paczkomaty 24/7 jest jednak kosztowny, dlatego spółka zadbała o zewnętrzne zasilenie inwestycji i uzyskała dofinansowanie ze środków unijnych w wysokości 64,6 mln zł [34]. System z założenia miał być prosty i wygodny, ułatwiając końcowy etap zakupów realizowanych za pośrednictwem Internetu. Klienci oczekują szybkich i skutecznych dostaw doręczanych wieczorem, w nocy, a nawet w trybie ekspresowym w ciągu kilku godzin od złożenia zamówienia [6, s.66], a system paczkomatów to umożliwia.

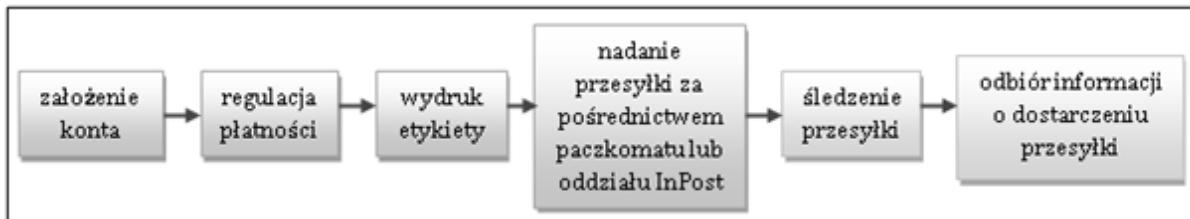
Paczkomaty to zatem projekt zorientowany na klienta. To nowy nie znany dotychczas sposób zaspokojenia zidentyfikowanych potrzeb ludzkich [7, s.20] w zakresie odbioru przesyłek. Zastosowane rozwiązanie ma charakter pionierski i jest innowacją wynikającą z okazji, zaprojektowaną i wdrożoną po przeprowadzeniu badań, których celem było znalezienie technologii zastępującej dotychczasowe formy realizacji usług pocztowych i kurierskich [7, s.30]. Ten innowacyjny charakter usługi został dostrzeżony i doceniony. Wpierw w 2009 r. paczkomaty zdobyły 1 miejsce w kategorii „Nowoczesne i unikalne rozwiązanie” w ramach rankingu – Innowacja Roku – organizowanego przez Forum Biznesu [27]. W tym samym roku usługa całodobowego nadawania i odbierania przesyłek otrzymała, poprzez redakcję portalu branżowego Pocztownokurierski.pl, miano „Diamentu” podczas I Konferencji Nadawców Przesyłek Pocztowych i Kurierskich, jako innowacyjna usługa w branży pocztowo-kurierskiej [21]. Ponadto dwa lata później, spółka InPost otrzymała nagrodę Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej w ramach konkursu „INNOVATICA”. Paczkomaty zyskały także miano innowacyjnej usługi na arenie międzynarodowej uzyskując w konkursie World Mail Awards aż dwie pierwsze nagrody w kategoriach: „E-commerce” oraz „Innowacje”. Tym samym używanie terminu „innowacja” w stosunku do systemu paczkomatów 24/7 staje się jak najbardziej zasadne.

Jak wskazują dane spółki InPost paczkomaty zostały zainstalowane już w przeszło 400 punktach w Polsce [22]. Początkowo InPost zakładał lokalizację paczkomatów w 20



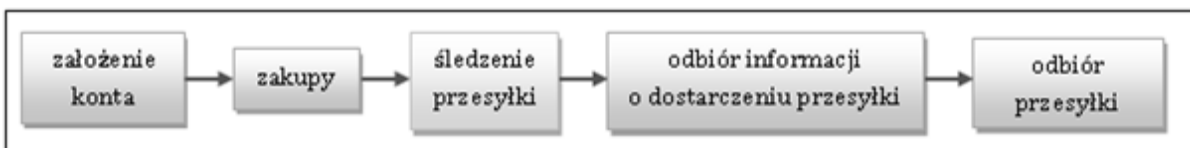
największych miastach Polski, jednak zainteresowanie usługą było tak duże, że firma postanowiła uruchomić obsługę kolejnych miast. Paczkomaty są lokalizowane głównie na terenie placówek handlowych, na stacjach benzynowych oraz całodobowych parkingach [34]. Szacunki prowadzone przez spółkę InPost wskazują, że obecnie z systemu korzysta już przeszło 180 tys. klientów [24].

Zasady korzystania z paczkomatów są bardzo proste. Na stronie internetowej firmy dostępne są procedury postępowania zarówno w przypadku podmiotów zainteresowanych nadaniem przesyłki za pośrednictwem paczkomatu, jak i podmiotów wyrażających chęć odbioru przesyłki z paczkomatu. Wspomniane procedury nadania i odbioru przesyłki przy wykorzystaniu paczkomatów zostały przedstawione na rysunkach 3 i 4.



**Rys. 3. Procedura nadania przesyłki do paczkomatu 24/7**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_24\\_7,15.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_24_7,15.html)



**Rys. 4. Procedura odbioru przesyłki w paczkomacie 24/7**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_24\\_7,15.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_24_7,15.html)

W przypadku nadawania przesyłki do niezbędnych czynności, które należy wykonać zalicza się: założenie konta poprzez stronę [www.paczkomaty.pl](http://www.paczkomaty.pl), dokonanie płatności zgodnie z cennikiem, nadruk specjalnej etykiety na przesyłce, a następnie nadanie przesyłki. Ta ostatnia czynność może być realizowana osobiście przez nadawcę za pośrednictwem wybranego paczkomatu lub dokonywana przez pracowników InPost w najbliższym oddziale. Śledzenie przesyłki oraz odebranie informacji o odbiorze przesyłki przez odbiorcę jest możliwe, natomiast nie konieczne do realizacji usługi.

W przypadku odbiorcy za czynności konieczne do odbioru przesyłki uważa się: rejestrację na stronie [www.paczkomaty.pl](http://www.paczkomaty.pl), w wyniku której adres e-mail lub numer telefonu komórkowego odbiorcy stają się narzędziami pośredniczącymi w wymianie informacji. Następnie klient dokonuje zakupów wybierając opcję dostawy poprzez paczkomat. Zwrotnie klient otrzymuje wiadomość SMS bądź e-mail z informacją o możliwości odbioru towaru wraz z kodem aktywującym. Ten ostatni wpisany na ekranie dotykowym, w który wyposażony jest każdy paczkomat, wraz z podaniem numeru telefonu komórkowego umożliwia otwarcie się odpowiedniego schowka i wydanie przesyłki. W trakcie realizacji usługi klient ma możliwość śledzenia przesyłki. Warto nadmienić, iż klient ma 3 dni na odebranie przesyłki ze wskazanego paczkomatu. W sytuacji gdy tego nie uczyni przesyłka trafi do najbliższego oddziału InPost. Klient zostanie jednak poinformowany o tym fakcie. Jeżeli klient nie dokona odbioru w przeciągu 14 dni, wówczas przesyłka zostanie zwrócona do nadawcy [26].

Paczkomaty spotkały się z bardzo entuzjastycznym przyjęciem. Jest to wynik szeregu korzyści, jakie paczkomaty dostarczają wszystkim podmiotom uczestniczącym w systemie. W tabeli 1 wskazano na potencjalne korzyści z korzystania i zastosowania paczkomatów.

Jak wynika z tabeli 1, paczkomaty to rozwiązanie korzystne nie tylko dla indywidualnych klientów, dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu, ale także dla podmiotów, będących nadawcami, w tym w szczególności sklepów internetowych. Jednym z nich jest termin realizacji usługi. Jak wskazują wyniki analiz przeprowadzonych przez grupę Integer 98% przesyłek, od momentu nadania, dostarczane jest do właściwego paczkomatu w ciągu zaledwie 1 dnia.

**Tablica 1. Zalety paczkomatów**

dla odbierających	dla nadających	dla operatora
atrakcyjna cena usługi	atrakcyjna cena usługi	brak konieczności oczekiwania lub umawiania się na odbiór
oszczędność czasu przy odbiorze	zadowolenie klientów i ich satysfakcja	ograniczenie personelu do obsługi dostaw
odbieranie paczek bez zbędnych dokumentów (bez dowodu, awizo)	możliwość nadawania przesyłek we własnej kopercie lub opakowaniu	obniżenie kosztów dostaw
całodobowa możliwość odbioru	szybkość realizacji usługi	bezpieczeństwo dostaw
szybkość doręczenia (2 dni robocze)	możliwość śledzenia przesyłki	niezawodność doręczeń
powiadomienie o dostarczeniu przesyłki	powiadomienie o dostarczeniu przesyłki	pionierski charakter produktu na rynku
bezpieczeństwo przesyłki		
samodzielne decydowanie o lokalizacji i porze odbioru		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.paczkomaty.pl/o\\_usludze,12.html](http://www.paczkomaty.pl/o_usludze,12.html)

Dla odbiorcy równie atrakcyjna może okazać się cena usługi zwłaszcza w przypadku przesyłek o mniejszych gabarytach i wadze przekraczającej 2kg. Obrazując powyższe przykładem, za paczkę przesłaną za pośrednictwem Poczty Polskiej o wymiarach 40x35x28 cm i wadze 6 kg należy uiścić opłatę w wysokości 18,00 zł. Za taką samą paczkę przesyłaną za pośrednictwem InPost zainteresowany podmiot zapłaci jedynie 11,99 zł. Szczegółowych danych w tym zakresie dostarcza tablica 2.

**Tablica 2. Konkurencyjność cenowa przesyłek nadawanych przez Paczkomaty 24/7 w stosunku do paczek nadawanych za pośrednictwem Poczty Polskiej**

Operator	wymiary	waga	cena
Poczta Polska	Gabaryt A (max. 60 x 50 x 30 cm)	do 1 kg	9,50 zł
		od 1 do 2 kg	11,00 zł
		od 2 do 5 kg	13,00 zł
		od 5 do 10 kg	18,00 zł
	Gabaryt B (max. 300 x 150 cm)	do 1 kg	12,00 zł
		od 1 do 2 kg	14,50 zł
		od 2 do 5 kg	17,00 zł
		od 5 do 10 kg	22,00 zł
InPost	8 x 38 x 64 cm	➤ 12 kg	6,99 zł
	19 x 38 x 64 cm	➤ 12 kg	8,99 zł
	41 x 38 x 64 cm	➤ 12 kg	11,99 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_cennik,17.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_cennik,17.html) oraz <http://www.poczta-polska.pl/cennik.htm>

#### 4. PERSPEKTYWY ROZWOJU SYSTEMU PACZKOMATÓW

Rozwój e-commerce, jak i trendy w zakresie dokonywania płatności za pośrednictwem sieci wskazują, że wolumen obsługiwanych przesyłek będzie nadal wzrastać. Zapowiada to zatem dalszy rozwój systemu Paczkomatów 24/7.

Jak zapowiada prezes grupy kapitałowej Integer.pl – Rafał Brzoska - przedsiębiorstwo nie zamierza spocząć na laurach. W ciągu bardzo krótkiego okresu temu krakowskiemu przedsiębiorstwu udało się nawiązać współpracę z Estonią, Rosją, Cyprzem, Arabią Saudyjską, Chile, Litwą, Czechami i Słowacją. W niektórych z nich już stanęły pierwsze automaty do



wydawania paczek, w innych będą dostępne w ciągu kilku najbliższych miesięcy. Firma zapowiada dalszą ekspansję. W ciągu najbliższych trzech lat zamierza oferować swe usługi już na całym rynku europejskim. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż grupa Integer już dziś jest drugą pod względem wielkości siecią udostępniającą system skrzynek do odbioru przesyłek na świecie. Jak wskazuje Rafał Brzoska, grupa Integer w 2011 r. osiągnęła już 10% udział na polskim rynku KEP, a ambitne plany przedsiębiorstwa zapowiadają wzrost o kolejne 8-10% w ciągu najbliższego roku [16]. Można się spodziewać, iż w najbliższym czasie rewolucyjna usługa w zakresie handlu elektronicznego zdobędzie część rynku obsługiwanego dotychczas przez publicznego operatora oraz prywatne firmy kurierskie.

Choć paczkomaty spotkały się z dużym zainteresowaniem i zostały entuzjastycznie przyjęte, należałoby nieco baczniej przyjrzeć się jakie obiektywnie efekty ekonomiczne i społeczne osiągnięto poprzez wdrożenie tegoż innowacyjnego rozwiązania.

Wielkością służącą do syntetycznej oceny paczkomatów może być poziom obsługi klienta mierzony stopniem zadowolenia dotychczasowych klientów firmy InPost. Logistyczna obsługa klienta w firmach usługowych musi być traktowana ze szczególną troską i rozważą [5, s.48]. Jak wskazują badania przeprowadzone przez M. Wróbla, do głównych nieprawidłowości pojawiających się w oddziałach Poczty Polskiej S.A. można było zaliczyć: wydłużony przebieg usługi, zaginięcia, ubytek zawartości przesyłek, zepsucie lub uszkodzenie zawartości [5, s.179].

Przeprowadzenie badań w zakresie satysfakcji klientów przez firmę InPost powinno dać jasną odpowiedź, czy do takich nieprawidłowości dochodzi w ramach jej systemu.

Chociaż paczkomaty są prawdziwie innowacyjnym rozwiązaniem należałoby obiektywnie ocenić również ich wpływ na efektywność całego przedsiębiorstwa. W tym celu należałoby przeprowadzić szczegółowe analizy ekonomiczne. Firma powinna jednoznacznie stwierdzić, czy odbiera z tytułu wdrożenia tejże innowacji wartość dodaną.

Kolejnym aspektem, który należałoby przeanalizować to elastyczność systemu. W dobie permanentnie zmieniającego się otoczenia biznesowego, usługodawcy muszą wykazywać się dużą elastycznością [2, s. 287], przejawiającą się w możliwości dostosowywania się do zaistnienia różnego rodzaju nieprzewidywalnych zdarzeń (np. samochód zastępczy w sytuacji wypadku drogowego lub natychmiastowa reakcja w przypadku zawodności, któregoś z paczkomatów).

Podsumowując należałoby stwierdzić, iż z uwagi na bardzo dynamiczny rozwój systemu oraz liczne inwestycje poczynione w zakresie jego szerszej dostępności dla polskich, jak i zagranicznych klientów, usługa oparta o wykorzystanie paczkomatów może jeszcze przez długi czas pozostać bezkonkurencyjną na rynku KEP.

## LITERATURA

- [1] Ciesielski M., *Przedsiębiorstwo na rynku usług logistycznych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
- [2] Curtis T., *Marketing dla inżynierów naukowców i technologów*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2011
- [3] Ćwik D., *Usługi logistyczne w dokumentach Unii Europejskiej i Polski*, [w:] red. Januszkiewicz W., *Międzynarodowe usługi logistyczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Cła i Logistyki, Warszawa 2010
- [4] Kawa A., *Specjalizacja w branży KEP*, [w:] *Logistyka a Jakość*, Nr 5 wrzesień-październik 2011,
- [5] Kisperska-Moroń D., Płaczek E., Piniński R., *Zarządzanie logistyczne w firmach usługowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003,

- [6] Książkiewicz D., *Międzynarodowe przewozy kurierskie*, [w:] red. Januskiewicz W., *Międzynarodowe usługi logistyczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Cła i Logistyki, Warszawa 2010,
- [7] Niedzielski P., Rychlik K., *Innowacje i kreatywność*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006
- [8] Radziszewska A., *Wpływ innowacyjności na konkurencyjność przedsiębiorstwa zarządzanego przez jakość*, [w:] red. Cisek M., Domańska-Szaruga B., *Innowacyjność przedsiębiorstw. Wybrane aspekty*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2007
- [9] Rydzkowi W., *Usługi logistyczne*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2007, s. 81
- [10] Sobczak I., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w warunkach globalnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
- [11] Tidd J., Bessant J., *Zarządzanie innowacjami. Integracja zmian technologicznych, rynkowych i organizacyjnych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2011,
- [12] Tyc-Szmił K., Brauer J., Gołębska E., *Logistyka w usługach*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008,
- [13] Waskiewicz J., *Polski transport na europejskim rynku przewozów ciężarowych w I dekadzie nowego wieku*, [w:] red. Januskiewicz W., *Międzynarodowe usługi logistyczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Cła i Logistyki, Warszawa 2010
- [14] Zastempowski M., *Ukryte źródła innowacyjności mikroprzedsiębiorstw*, [w:] red. Bogdaniecko J., Kuzel M., Sobczyk I., *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w warunkach globalnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007
- [15] [www.dobralogistyka.pl/niezalezni-operatorzy-walcza-o-polski-rynek-uslug-pocztowych,aktualnosci,315](http://www.dobralogistyka.pl/niezalezni-operatorzy-walcza-o-polski-rynek-uslug-pocztowych,aktualnosci,315)
- [16] [www.dobralogistyka.pl/paczkomaty-inpost-niebawem-w-chile,aktualnosci,2759](http://www.dobralogistyka.pl/paczkomaty-inpost-niebawem-w-chile,aktualnosci,2759)
- [17] [www.dobralogistyka.pl/prywatni-operatorzy-na-rynku-pocztowym-a-regulacje-prawne,aktualnosci,1216](http://www.dobralogistyka.pl/prywatni-operatorzy-na-rynku-pocztowym-a-regulacje-prawne,aktualnosci,1216)
- [18] [www.etradepro.pl/wspolpraca/paczkomaty.html](http://www.etradepro.pl/wspolpraca/paczkomaty.html)
- [19] [www.forsal.pl/artykuly/566998,top\\_100\\_global\\_innovators\\_zobacz\\_najbardziej\\_innowacyjne\\_firmy\\_swiata.html](http://www.forsal.pl/artykuly/566998,top_100_global_innovators_zobacz_najbardziej_innowacyjne_firmy_swiata.html)
- [20] [www.log4.pl/aktualnosci-620.html](http://www.log4.pl/aktualnosci-620.html)
- [21] [www.logistyczny.com/aktualnosci.php?id=1714](http://www.logistyczny.com/aktualnosci.php?id=1714)
- [22] [www.logistyka.net.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7521&Itemid=99999999](http://www.logistyka.net.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=7521&Itemid=99999999)
- [23] [www.kody-pocztowe.info/paczkomaty.htm](http://www.kody-pocztowe.info/paczkomaty.htm)
- [24] [www.newsweek.pl/wydania/1223/skoczyc-na-poczte,64072,1,1](http://www.newsweek.pl/wydania/1223/skoczyc-na-poczte,64072,1,1)
- [25] [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_cennik,17.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_cennik,17.html)
- [26] [www.paczkomaty.pl/o\\_usludze,12.html](http://www.paczkomaty.pl/o_usludze,12.html)
- [27] [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_inpost\\_diamentem\\_wsrod\\_uslug\\_pocztowo-kurierskich,328.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_inpost_diamentem_wsrod_uslug_pocztowo-kurierskich,328.html)
- [28] [www.paczkomaty.pl/paczkomaty\\_24\\_7,15.html](http://www.paczkomaty.pl/paczkomaty_24_7,15.html)
- [29] [www.poczta-polska.pl/cennik.htm](http://www.poczta-polska.pl/cennik.htm)
- [30] [www.pocztowokurierski.pl/uslugi-kurierskie/art,40,nowe-pytania-nowe-potrzeby-nowe-perspektywy-wieloglos-operatorow-na-temat-ewolucji-sektora-pocztowego-i-kurierskiego.html](http://www.pocztowokurierski.pl/uslugi-kurierskie/art,40,nowe-pytania-nowe-potrzeby-nowe-perspektywy-wieloglos-operatorow-na-temat-ewolucji-sektora-pocztowego-i-kurierskiego.html)
- [31] [www.szczecin.miastopolia.pl/2011/04/26/potyczki-o-przesylki-internautow/](http://www.szczecin.miastopolia.pl/2011/04/26/potyczki-o-przesylki-internautow/)
- [32] [www.truckfocus.pl/nowosci/5385/rozwoj-branzy-kep-w-polsce?n1](http://www.truckfocus.pl/nowosci/5385/rozwoj-branzy-kep-w-polsce?n1)
- [33] [www.uke.gov.pl/\\_gAllery/43/16/43165/Raport\\_o\\_stanie\\_ryнку\\_usług\\_pocztowych\\_2010.pdf](http://www.uke.gov.pl/_gAllery/43/16/43165/Raport_o_stanie_ryнку_usług_pocztowych_2010.pdf)
- [34] [www.wnp.pl/artykuly/paczkomaty-24-7-inpost-coraz-bardziej-popularne,6005.html](http://www.wnp.pl/artykuly/paczkomaty-24-7-inpost-coraz-bardziej-popularne,6005.html)

## **PACZKOMATY - INNOVATIVE SOLUTION AT THE LOGISTIC SERVICES MARKET**

### **Abstract**

Post and courier sectors are the most dynamic and innovative segment of logistic services market in Poland, thanks to expansion of Internet and development of e-commerce. Customers nowadays are becoming increasingly demanding and paczkomaty is a cutting-edge system, which can satisfy their needs. InPost, the company which have launched the paczkomaty, describes them as post-office boxes system available 24 hours a day and 7 days a week. Taking into account the quantity of: installed devices and clients it seems that company can gain competitive position at the market.

**Keywords:** sector CEP, innovativeness, post and courier services