

Zbigniew Pastuszak
Politechnika Lubelska

Konrad Michalski
Urząd Przewozu Poczty w Lublinie

e-biznes na poczcie po polsku

W poprzednim numerze „Logistyki” pisaliśmy o doświadczeniach europejskich operatorów pocztowych w obszarze rozwiązań e-biznesowych. Poniżej przedstawiamy stan obecny i perspektywę rozwoju tej formy świadczenia usług przez Poczta Polską

Jak jest w Polsce?

O tym, że Poczta Polska spostrzega znaczenie działalności *e-commerce* (czego wyrazem jest, np. uwzględnienie w strategii rozwoju firmy autonomicznej jednostki biznesowej z obszaru nowych technologii) wiadomo od kilku lat. Jednak jak dotychczas, oferta polskiego operatora, w porównaniu z przedstawioną ekspansją jego zachodnich konkurentów, jest raczej skromna.

Pewne symptomy zmian tej sytuacji może stanowić wprowadzona w październiku 2002 r. usługa „telegram pocztowy” oraz działalność Pocztywowych Sklepów Internetowych.

„Telegram pocztowy” to odpowiedź Poczty Polskiej na fakt zlikwidowania przez TP SA telegramu tradycyjnego (rys.

1). Realizacja usługi oparta jest na istniejącej pocztowej infrastrukturze informacyjnej WAN, łączącej obecnie blisko połowę z ponad 8 000 placówek. Docelowo sieć WAN ma połączyć wszystkie punkty usługowe Poczty Polskiej.

Telegram pocztowy stanowi namiastkę poczty hybrydowej. Wypełniony przez klienta blankiet z treścią telegramu (docelowo tekst można będzie przesłać z komputera domowego lub poprzez SMS) jest szyfrowany w placówce pocztowej, zamieniany w formę elektroniczną, a następnie przesyłany siecią WAN. Odbiorcą telegramu jest Służba Zarządu Operacyjnego (SZO – jednostka obsługująca doręczanie przesyłek kurierskich EMS-Pocztex). Odszyfrowany telegram, zamieniony w wersję papierową, jest doręczany przez kuriera Poczty Polskiej pod wskazany adres (docelowo doręczenie będzie następowało za pośrednictwem poczty elektronicznej lub SMS)¹.

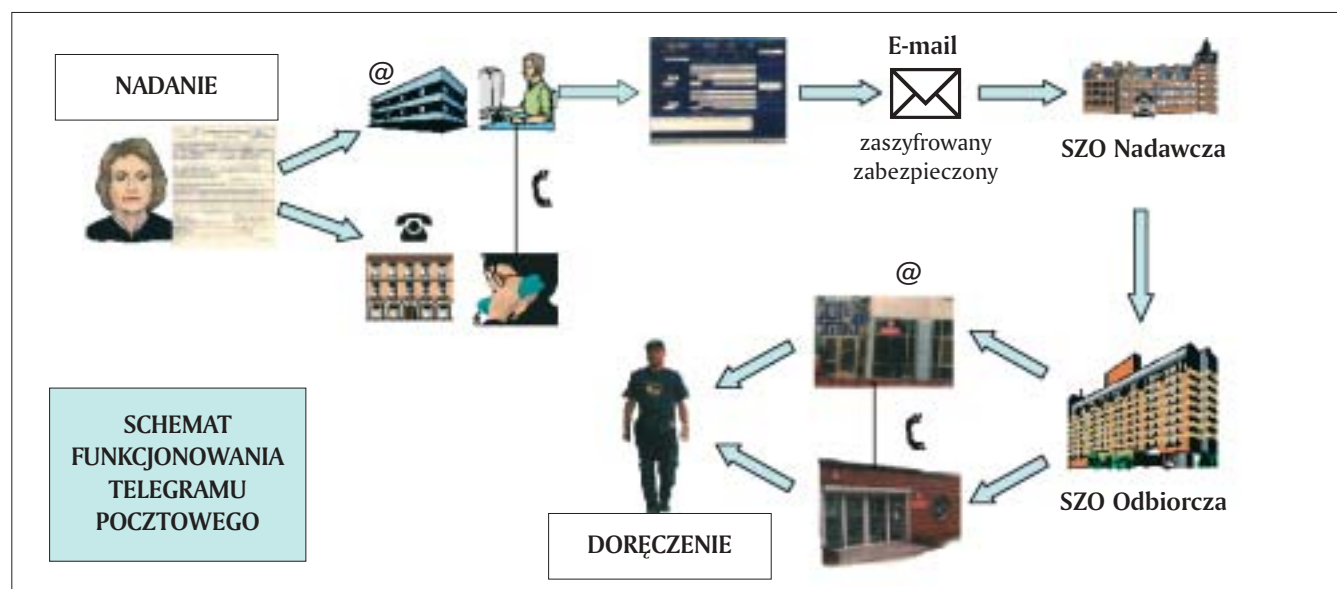
W przypadku regularnego korzystania z usługi, istnieje możliwość podpisania umowy z Centrum Obsługi Telegramów we Wrocławiu, który koordy-

nuje ich przepływ. Możliwe jest wówczas wysłanie telegramów za pomocą standardowej przeglądarki WWW i odpowiedniego formularza HTML².

Inną usługą, działającą przy wykorzystaniu sieci WAN, wprowadzoną przy okazji „telegramu pocztowego” jest obsługa czekowych zastrzeżeń bankowych (rys. 2).

Bank wysyła zaszyfrowane zastrzeżenia e-mailem do COZ w Bydgoszczy, które przekazuje je do odpowiedniej Służby Zarządu Operacyjnego. Stąd są one dostarczane do odpowiedniej placówki lub placówek pocztowych (w zależności od skali zastrzeżenia – powiatu, województwa lub całego kraju).

Pocztowe Sklepy Internetowe mogą stanowić bazę przyszłej platformy *e-commerce* polskiego operatora (rys. 3). Administratorem sklepów jest Urząd Przewozu Poczty w Lublinie, a w ich ofercie są m.in.: wydawnictwa, artykuły ogrodnicze, turystyczne i kulturystyczne, elementy zabezpieczeń mieszkań oraz prenumerata czasopism. Zamówienia są realizowane najpóźniej w drugim dniu po ich złożeniu, a dostawy (pre-



Rys. 1. Schemat funkcjonowania telegramu pocztowego. Źródło: Opracowanie własne na podstawie projektu M. Dawickiego, „Poczta Polska” 2002, nr 45, s. 8-9.

¹ www.poczta-polska/uslugi/telegram.htm

² <http://www.telegram.poczta-polska.pl>

syłką Poczty Polskiej) następują nie później niż w ciągu 7 dni. Formę dostawy (EMS-Pocztex, przesyłka priorytetowa lub paczka pocztowa) wybiera klient. Możliwe jest również tworzenie i obsługiwane przez PSI firmowych stron WWW. Projekt ten opiera się na oprogramowaniu *Microsoft Commerce Server* i technologii ASP oraz bazie danych *MS SQL Server*.

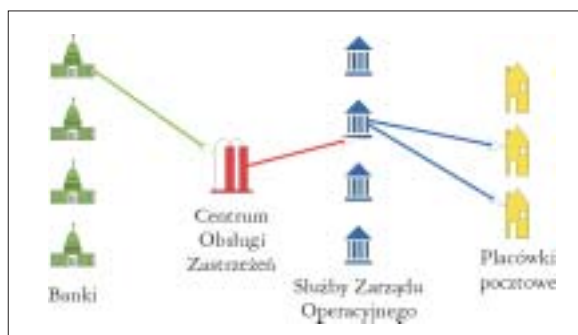
W ramach Poczty Polskiej rodzi się coraz więcej inicjatyw opartych na handlu w sieci, jak chociażby powstały w ubiegłym roku szczyński Poczto-
wy Dom Wysyłkowy, w którym tylko prezenty gwiazdkowe kupiło 4 000 osób³.

A jak będzie w przyszłości?

Wydaje się, iż rozwój sklepów *on-line* w Polsce to ewidentna szansa, ale również realne zagrożenie dla Poczty Polskiej, zważywszy na jej udział w realizacji dostaw produktów kupionych w Internecie oraz przewidywany rozwój e-gospodarki w Polsce (rys. 4).

Powyższe informacje mogą stanowić impuls do wdrożenia koncepcji działalności Poczty Polskiej na rynku *e-commerce*, przy wykorzystaniu istniejącego już Banku Poczto-
wego oraz nowej jednostki – Centrum Handlu Internetowego (rys. 5).

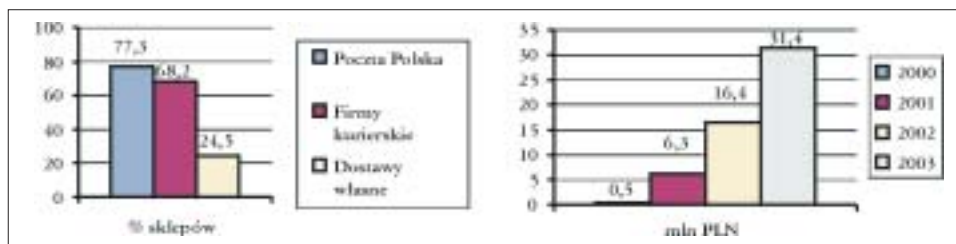
Należy mieć świadomość, iż handel elektroniczny jako część *e-businessu* jest rynkiem mającym znaczny udział w strukturze dochodów operatorów pocztowych⁴. Jednak, jak pokazują, np. doświadczenia ostatniego kryzysu w sektorze *dotcomów*, jest to jednocześnie działalność o wysokim stopniu ryzyka i niepewności rynkowej. W Polsce zainteresowanie klientów tą formą dystrybucji towarów i usług, jest silnie zderminowane poziomem dostępności do sieci internetowej (zwłaszcza za po-



Rys. 2. System czekowych zastrzeżeń bankowych. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Komputerowy „telegram pocztowy”*, „Poczta Polska” 2002, nr 37, s. 14.



Rys. 3. Poczto-
we Sklepy Internetowe. Źródło: www.poczta.lublin.pl/sklep

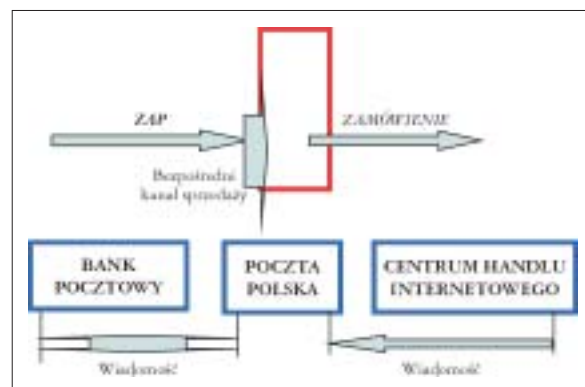


Rys. 4. Udział w dostawach towarów zakupionych w Internecie i prognoza rozwoju e-gospodarki w Polsce. Źródło: *Polski eHandel – kalkulacja zysków i strat?*, I-metria SA, marzec 2001, str. 10 (N=110) oraz J. Francik, K. Trybicka, *Gospodarka elektroniczna – perspektywy i bariery*, *Studia Informatica* 2/44, vol. 22, Politechnika Śląska.

średnictwem TP SA) oraz sytuacją finansową społeczeństwa i podmiotów gospodarczych⁵. Ma to swój bezpośredni wyraz w poziomie komputeryzacji polskich szkół, urzędów oraz firm. W odniesieniu do ceny sprzętu komputerowego, pomimo wyraźnej tendencji do jej obniżania, zakup komputera wciąż stanowi dla przeciętnego Kowalskiego zbyt duży wydatek. Jednak co istotne, zainteresowanie polskiego społeczeństwa dostępem do sieci jest bardzo silne, a jest to przecież warunek niezbędny, by kupować *on-line*⁶.

W opiniach specjalistów, przyszłość *e-businessu* zlokalizowana jest w obszarze usług⁷. W przypadku sektora pocztowego są to usługi o wysokim stopniu wartości dodanej, jak opisane rozwią-

zania *e-commerce* czy, np. monitoring przesyłek w ramach *track&tracing*. Świadczy o tym opisana w poprzednim numerze praktyka zachodnich operatorów pocztowych.



Rys. 5. Proponowany model funkcjonowania operatora pocztowego na rynku e-commerce. Źródło: A. Drab-Kurowska, *Działalność w obszarze e-commerce publicznego operatora pocztowego w obliczu globalizacji*, (w:) *Rynek usług tączności a globalizacja gospodarki*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 198.

³ <http://www.poczta.pila.pl/pdw/index.php>

⁴ Np. przychody netto z usług elektronicznego przesyłania informacji *Suomen Posti* (Finlandia) wyniosły w 2001 r. ok. 79 mln. euro i wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o blisko 30%, stanowiąc 7% globalnych przychodów tego operatora (A. Rozciecha, K. Sosulski, *Poczta fińska – terazniejsza kondycja i perspektywy rozwoju*, (w:) IX Sympozjum Poczty Polskiej, Szczecin 2002, s. 167).

⁵ Według badań *Pentora*, w 2002 r. w Polsce korzystało z Internetu 19% dorosłych Polaków; z tego tylko 6% deklarowało dokonywanie zakupów *on-line* (<http://www.winter.pl/uzytownicy.html>).

⁶ Rodzi to szansę dla Poczty Polskiej, aby wykorzystała ten trend i aktywnie zaangażowała się w realizację uchwalonego w 2001 r. *Planu działań na rzecz rozwoju społeczeństwa Informacyjnego - ePolska 2006* (zob. np.: <http://www.infoport.pl/content/objects/6/8/ePolska.pdf>).

⁷ Np.: M. Kwaśniak, *Wyciskanie zysków z sieci*, „*BusinessWeek*” 2003, nr 1, s. 93-94.