



Munich Personal RePEc Archive

Analysis of Products Deliveries Methods Applied in Polish Internet Shops – Results of Research

Chodak, Grzegorz and Latus, Łukasz

Wrocław University of Technology, Poland

August 2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/36714/>

MPRA Paper No. 36714, posted 19 Feb 2012 12:54 UTC

Analiza metod dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań

Analysis of products deliveries methods applied in Polish internet shops – results of research

dr inż. Grzegorz Chodak, mgr inż. Łukasz Latus

Institut Organizacji i Zarządzania, Politechnika Wroclawska

W pierwszej części artykułu przedstawiono metodologię przeprowadzonego badania oraz szczegółową charakterystykę ankietowanych sklepów internetowych. Zaprezentowano wyniki analiz krzyżowych dotyczących czasu istnienia sklepu, jego rentowności, ilości realizowanych zamówień a także liczby osób zatrudnionych przy obsłudze sprzedaży internetowej. W drugiej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących najczęściej wybieranych metod dostarczania towarów ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjnych rozwiązań, wraz z obszernym komentarzem autorów.

Wstęp

Obserwując ewolucję sektora pocztowego i kurierskiego w Polsce, nie sposób nie zauważyć wpływu nowoczesnych technologii i rozwoju handlu elektronicznego na ten proces. Powszechny dostęp do sieci oraz rosnące zaufanie klientów do zakupów za pośrednictwem Internetu przyczyniły się do niezwykle dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego oraz skierowały uwagę firm kurierskich na klientów indywidualnych.

Do niedawna większość firm kurierskich była nastawiona głównie na współpracę z klientem korporacyjnym a oferta opierała się na standardowych rozwiązaniach. Tendencja ta ulega zmianie i to właśnie z myślą o klientach indywidualnych operatorzy kurierscy doskonalą dotychczasowe i wprowadzają nowe usługi. Widoczna jest indywidualizacja oferty, automatyzacja procesu obsługi przesyłek oraz większe wykorzystanie Internetu i rozwiązań elektronicznych jako podstawowych narzędzi do prowadzenia biznesu.

Klient od każdego dostawcy oczekuje, że będzie ona dostarczona w bardzo krótkim czasie, z zachowaniem wysokich standardów bezpieczeństwa i w przystępnej cenie. Oprócz tego klient oczekuje elastyczności związanej z terminem i lokalizacją dostawy oraz możliwości śledzenia przesyłki online. Wszystkie powyższe czynniki implikują konieczność intensywnego rozwoju zaplecza informatycznego przez firmy które chcą liczyć się na rynku pocztowo - kurierskim.

Prezentowane badanie pokazuje w jakim stopniu sklepy internetowe o różnej charakterystyce doceniają zmiany wprowadzone w ostatnich miesiącach przez poszczególne grupy dostawców i jakie czynniki mają największy wpływ na proces decyzyjny związany z ostatnim etapem łańcucha logistycznego

1. Opis badania

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych polskich sklepów internetowych przeprowadzone w miesiącach październik-listopad 2010r. Badania były realizowane przez autora niniejszego artykułu w ramach szerszych badań prowadzonych przez serwis Sklepy24.pl a dotyczących e-Handlu w Polsce. Do udziału w badaniu zaproszono drogą mailową sklepy internetowe zarejestrowane w katalogu Sklepy24.pl. Ankieta umieszczona była na stronie tego serwisu. Zebrano 715 wypełnionych ankiet (odpowiedzi ponad 10% spośród powiadomionych sklepów). Pod koniec 2010 roku w Polsce działało prawdopodobnie około 10 tysięcy sklepów internetowych, badana próba stanowi więc około 7% całej populacji i jest największą w historii badań krajowych e-sklepów, a zarazem reprezentatywna.

Celem opisywanych badań była identyfikacja stosowanych przez sklepy internetowe sposobów prowadzenia gospodarki magazynowej i dystrybucji.

Jak już wspomniano, narzędziem badawczym była ankieta zawierająca 45 pytań, z czego 4 pytania dotyczyły logistyki. Wszystkie były pytaniami zamkniętymi lub zamknięto-otwartymi i były obowiązkowe.

2. Charakterystyka badanych sklepów internetowych

W badanej grupie sklepów największy odsetek stanowiły sklepy reprezentujące branżę „Dom i Ogród” – 23,4%¹. Warto zwrócić uwagę na niski odsetek działu „Książki i Multimedia” – 8,1% pokazujący, że stereotyp handlu internetowego mówiący o tym, że w Internecie sprzedają się głównie książki i muzyka nie jest zgodny z prawdą. Wśród innych branż, które wskazywali ankietowani najczęściej wymienić można: biżuterię, artykuły erotyczne, artykuły dla zwierząt czy galanterię skórzaną (Tabela 1).

¹ Zastosowany podział na branże jest zgodny z katalogiem sklepów Sklepy24.pl

Tabela 1. Podział badanych sklepów ze względu na branżę

Lp.	Branża	Liczba sklepów	Odsetek sklepów
1	Auto i Moto	30	4.2 %
2	Delikatesy	26	3.6 %
3	Dom i Ogród	167	23.4 %
4	Dziecko	90	12.6 %
5	Foto i RTV-AGD	70	9.8 %
6	Hobby	60	8.4 %
7	Komputer	62	8.7 %
8	Książki i Multimedia	58	8.1 %
9	Odzież	110	15.4 %
10	Prezenty i Akcesoria	91	12.7 %
11	Sport i Turystyka	77	10.8 %
12	Zdrowie i Uroda	81	11.3 %
13	Produkty w postaci niematerialnej	16	2.2 %
14	Inne (jakie?)	130	18.2 %

Biorąc pod uwagę czas istnienia sklepu można zauważyć, że tzw. start-upy² nie stanowią już przeważającego odsetka sklepów. Ponad połowę (58,8%) stanowią przedsiębiorstwa istniejące na rynku dłużej niż dwa lata (Tabela 2).

Tabela 2. Podział badanych sklepów ze względu na czas istnienia na rynku

Czas istnienia sklepu	Liczba sklepów	Odsetek sklepów
krócej niż 1 rok	133	18.6 %
od 1 roku - do 2 lat	161	22.5 %
od 2 lat - do 3 lat	154	21.5 %
od 3 lat - do 5 lat	158	22.1 %
od 5 lat - do 10 lat	98	13.7 %
powyżej 10 lat	11	1.5 %

Można w przybliżeniu stwierdzić, że średni czas istnienia sklepów internetowych w Polsce to 3,03 roku. Średni czas wyliczony został z następującego wzoru, jako średnioważona suma:

$$\sum_i w_i \cdot \frac{x_2 + x_1}{2} \quad (\text{wzór 1})$$

gdzie:

² nazwa stosowana na określenie młodych przedsiębiorstw, które w niedalekiej przeszłości rozpoczęły działalność.

i – ilość przedziałów czasu istnienia sklepu (np. od 1 roku do 2 lat) (w przypadku opisywanego badania $i=6$),

w_i – waga i -tego przedziału wyznaczona jako odsetek sklepów, które wskazały określony czas istnienia sklepu,

x_2 – górna wartość przedziału czasu istnienia sklepu,

x_1 – dolna wartość przedziału czasu istnienia sklepu,

Dla ostatniego przedziału przyjęto wartość 10 lat, zakładając, że przed 2000 rokiem handel elektroniczny w Polsce istniał jedynie w śladowych ilościach.

Przeprowadzając analizę krzyżową czasu istnienia sklepu na rynku oraz branży można dostrzec, że najwięcej sklepów istniejących krócej niż rok występuje w branży Dziecko (31,1% wszystkich sklepów z tej branży), natomiast najwięcej sklepów, które istnieją dłużej niż 5 lat występuje w branżach: Sport i Turystyka (26%) oraz Komputer (24,2%) (Tabela 3).

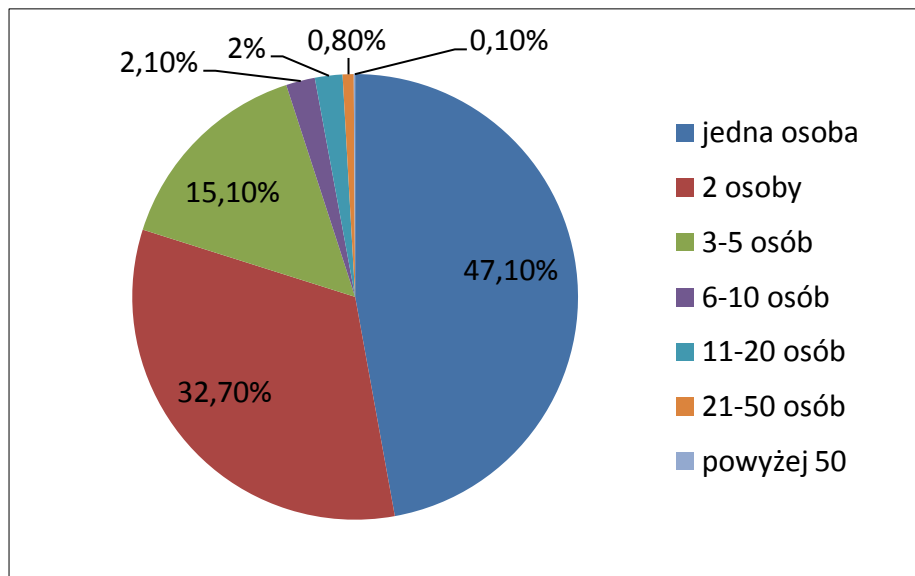
Tabela 3. Średnioważony czas istnienia sklepów w podziale na branże

Lp.	Branża	Średnioważony czas istnienia sklepu
1	Auto i Moto	3,35
2	Delikatesy	3,29
3	Dom i Ogród	2,72
4	Dziecko	2,53
5	Foto i RTV-AGD	3,42
6	Hobby	3,76
7	Komputer	3,76
8	Książki i Multimedia	3,82
9	Odzież	2,86
10	Prezenty i Akcesoria	2,95
11	Sport i Turystyka	3,78
12	Zdrowie i Uroda	2,93
13	Produkty w postaci niematerialnej	3,48

Jak można zaobserwować w powyższej tabeli nie istnieje wyraźne zróżnicowanie czasu istnienia sklepów w różnych branżach. „Nestorem” polskiego Internetu można ochrzcić branżę Książki i Multimedia, w której średnioważony czas istnienia, wyznaczony zgodnie ze wzorem 1, wynosi 3,82 roku. Najmłodszą branżę (średnioważony czas 2,53 roku), zgodnie z jej nazwą, tworzą sklepy oferujące towary dla dzieci.

Respondenci zostali również zapytani o liczbę osób zatrudnionych w firmie przy obsłudze sprzedaży internetowej. Jak można zauważyć na Rysunku 1 zdecydowana większość (94,9%) sklepów internetowych to przedsiębiorstwa zatrudniające do obsługi sprzedaży e-sklepu od 1 do 5 pracowników. Załedwie jeden sklep w badanej próbie 715 sklepów zatrudnia

do obsługi sprzedaży internetowej ponad 50 osób! Z jednej strony może to świadczyć o znikomym znaczeniu tego sektora w skali całej gospodarki, jednak biorąc pod wartość polskiego handlu elektronicznego – szacuje się, że w 2010r. jest to 18 mld zł, może to świadczyć o wysokiej produktywności pracy sklepów internetowych.



Rysunek 1. Liczba osób zatrudnionych przy sprzedaży internetowej

Analizując miesięczną liczbę realizowanych zamówień (Tabela 4) można zauważyć, że ponad połowa sklepów (54,9%) realizuje miesięcznie mniej niż 100 zamówień. Tak niska liczba zamówień uzasadnia niewielką liczbę osób zajmujących się sprzedażą internetową. Zaledwie 6,7% sklepów zadeklarowało, że realizuje miesięcznie powyżej 1 tys. zamówień.

Tabela 4. Liczba realizowanych zamówień

Lp.	Liczba realizowanych zamówień	Liczba sklepów	Odsetek sklepów
1	mniej niż 50	232	32,40%
2	od 50 do 100	161	22,50%
3	od 100 do 500	204	28,50%
4	od 500 do 1000	46	6,40%
5	od 1000 do 5000	42	5,90%
6	od 5000 do 10 000	5	0,70%
7	od 10 000 do 100 000	0	0%
8	powyżej 100 000	1	0,10%
9	trudno powiedzieć	24	3,40%

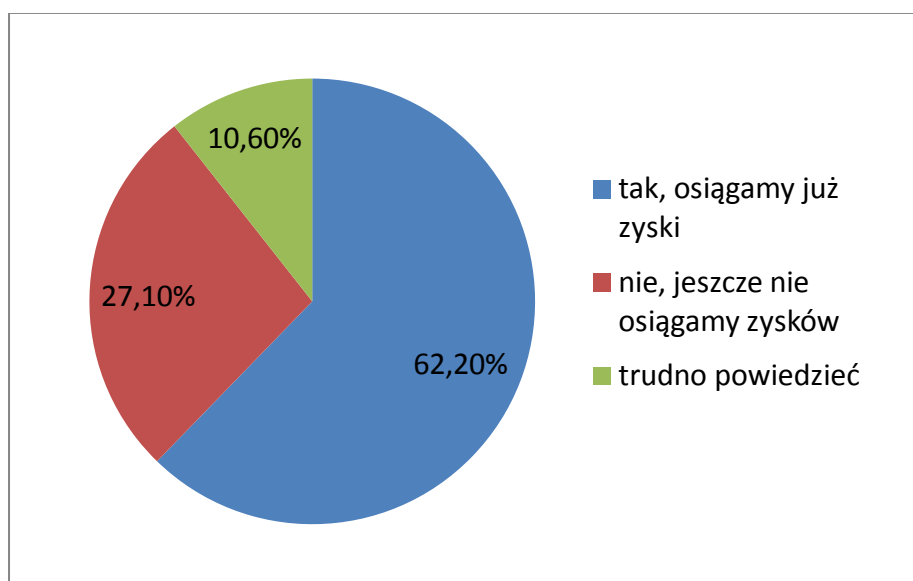
Biorąc pod uwagę liczbę realizowanych zamówień dosyć zaskakujące wydają się odpowiedzi na pytanie: *Czy Państwa firma osiągnęła już próg rentowności?* Osiągnięcie

zysków deklaruje 62,2% sklepów (Rysunek 2). Rodzi się pytanie: w jaki sposób sklepy internetowe realizujące miesięcznie mniej niż 100 zamówień osiągają zyski?

Przyczyny takiego stanu rzeczy według autora mogą być następujące:

- fałszywa pozytywna autokreacja - mimo tego, że ankieta była anonimowa trudno przyznać się, że prowadzone przedsięwzięcie jest nierentowne;
- niski poziom kosztów stałych powodujący, że próg rentowności można osiągnąć, nawet przy małej sprzedaży;
- wysoka marża, która w połączeniu z niskim poziomem kosztów stałych gwarantuje osiągnięcie progu rentowności nawet przy niskiej sprzedaży. Przyczyna ta wydaje się jednak najmniej prawdopodobna. Internet jest środowiskiem, gdzie możliwość porównywania cen zwiększa elastyczność cenową sprzedaży i powoduje automatyczne obniżenie poziomu marży.

Zastanawiające jest również to, że ponad 10% badanych (76 sklepów) ma problem z określeniem czy ich działalność jest już rentowna. Tak wysoki odsetek może również świadczyć o braku chęci ujawnienia czy prowadzony sklep jest przedsięwzięciem rentownym.



Rysunek 2. Rentowność polskich sklepów internetowych

3. Wybrane metody dostarczania towarów

Zdecydowana większość polskich sklepów internetowych korzysta z usług firm kurierskich (87,5%) i Poczty Polskiej (75,9%) w celu dostarczania przesyłek do klientów. Rosnącą popularnością cieszy się również elastyczne rozwiązanie pozostawiające wybór

formy wysyłki klientowi – 65% sklepów internetowych oferuje jednocześnie wysyłkę pocztą oraz za pośrednictwem przynajmniej jednej firmy kurierskiej. Jest to wynik o 5% lepszy w porównaniu do wskaźnika z czerwca/lipca 2009 [1]. Jednocześnie 7,7% sklepów korzysta wyłącznie z usług Poczty Polskiej, a 9,3% jedynie z usług firmy kurierskiej. Warto zwrócić również uwagę na spory odsetek sklepów (61,2%) umożliwiających osobisty odbiór przesyłki w siedzibie firmy. Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, czy sklepy umożliwiające osobisty odbiór przesyłki posiadają specjalne wyznaczone do tego zasoby (powierzchnie, pracowników), czy jest to jedynie możliwość odbioru przesyłki ze sklepu stacjonarnego lub biura sklepu (Tabela 5).

Tabela 5. Metody dostarczania towarów

Lp.	Sposób dostarczenia przesyłki	Liczba sklepów	Cała populacja
1	Poczta Polska	542	75,90%
2	Firma kurierska	625	87,50%
3	Własna flota samochodowa	142	19,90%
4	Paczkomaty 24/7	48	6,70%
5	Odbiór osobisty	437	61,20%
6	Inne	9	1,30%

Wśród odpowiedzi na które wskazywali respondenci pojawiło się również innowacyjne rozwiązanie logistyczne oferowane przez InPost – Paczkomaty 24/7. Polega ono na możliwości dostarczenia towaru do jednej ze specjalnych skrzytek pocztowych należących do sieci. Ich główną zaletą jest dostępność 24h/dobę przez siedem dni w tygodniu, usytuowanie w dogodnych lokalizacjach, brak kolejek charakterystycznych dla oddziałów pocztowych oraz konkurencyjna cena usługi. Możliwość skorzystania z odbioru zakupionych towarów w Paczkomacie oferuje już 6,7% sklepów internetowych. Biorąc pod uwagę krótki czas jaki upłynął od wprowadzenia tej zupełnie nowej na rynku polskim usługi jest to bardzo dobry wynik. Warto również wspomnieć, że usługa Paczkomaty 24/7 została doceniona przez środowisko pocztowo-kurierskie, zwyciężając w kategorii „Innowacyjny produkt” na I Konferencji Nadawców Przesyłek Pocztowych i Kurierskich, która odbyła się 10 czerwca 2011r. w Warszawie.

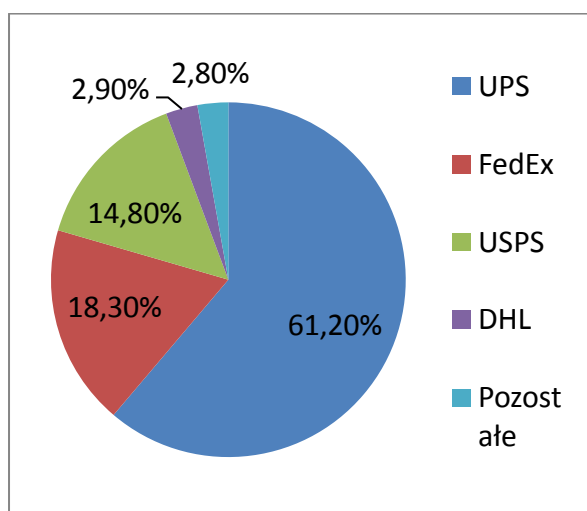
Należy zauważyć że Paczkomaty nie są jedynym rozwiązaniem które rezygnuje z ostatniej mili³. Na tańsze i mniej problematyczne od strony organizacyjnej rozwiązania stawiają również inne podmioty na rynku usług pocztowo – kurierskich.

Na takim samym mechanizmie bazuje nowa usługa firmy Ruch S.A. która postanowiła wykorzystać potencjał bardzo dobrze rozwiniętej sieci punktów (kiosków) Ruch. W obu przypadkach odbiorca ma możliwość monitorowania drogi przesyłki a także otrzymuje informację drogą elektroniczną (e-mail, SMS), że przesyłka jest gotowa do odbioru we wcześniej wybranym punkcie.

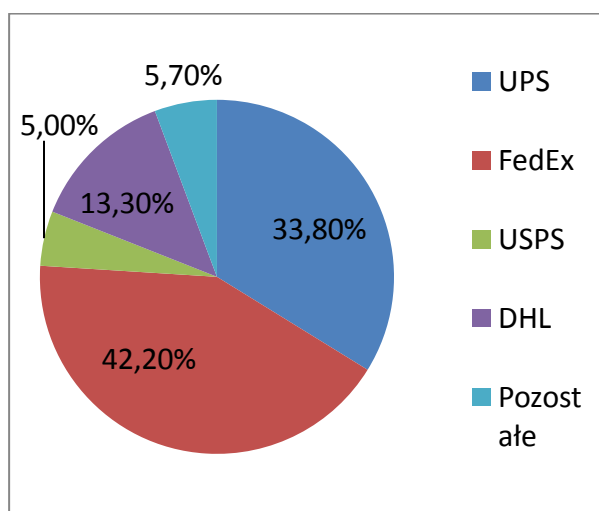
Poczta Polska w swojej usłudze e-przesyłka w ten sam sposób powiadamia klienta, że jego paczka jest już we wskazanym urzędzie pocztowym a jedyną różnicą jest brak możliwości monitorowania przesyłki.

Więcej możliwości bardziej wygodnego odbierania przesyłek proponują również niektóre firmy kurierskie. Kurier GLS wprowadza punkty Parcel Shop znajdujące się poza oddziałami firmy, blisko klienta. Będą one mogły zostać wykorzystane jako alternatywne adresy dostawy znacznie upraszczając dostarczanie przesyłek odbiorcom indywidualnym np. w sytuacji kiedy odbiorcy nie będzie w domu.

Porównując strukturę polskiego rynku przewoźników obsługujących kanał logistyczny B2C z rynkami zagranicznymi można dostrzec pewne podobieństwa do rynku amerykańskiego. Jest to rynek oligopolistyczny na którym silne pozycje zdobyły trzy firmy kurierskie oraz przewoźnik państwowy United States Postal Service (USPS) (Rys. 3 i 4).



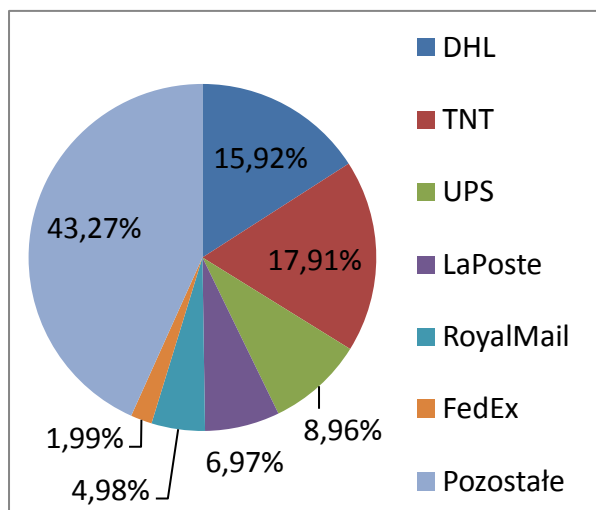
Rysunek 3. Metody dostarczania towarów



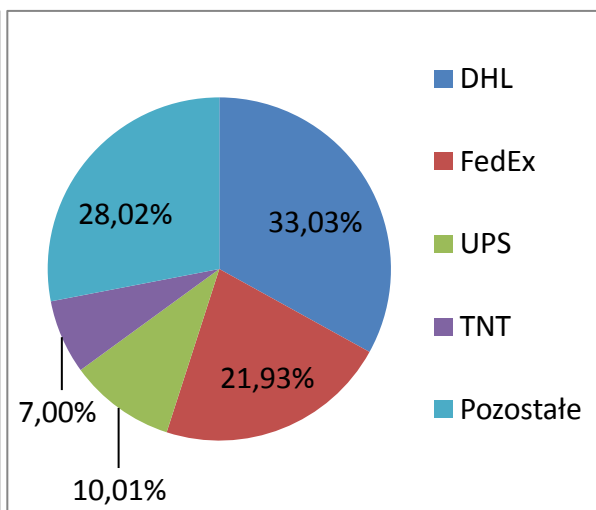
Rysunek 4. Metody dostarczania towarów

³ Ostatnia mila – termin zaczerpnięty z nomenklatury amerykańskiej określający ostatni etap w łańcuchu logistycznym, którym zazwyczaj jest dostarczenie towaru z bazy logistycznej przewoźnika do klienta końcowego

W Europie Zachodniej oraz Azji rynek przewoźników drobnicy jest już znacznie bardziej zróżnicowany. Również udział przedsiębiorstw państwowych świadczących usługi pocztowe i kurierskie jest ograniczony (Rys. 5 i 6)



Rysunek 5. Metody dostarczania towarów w Europie Zachodniej i Środkowej (źródło [3])



Rysunek 6. Metody dostarczania towarów w Azji (źródło [3])

Wśród innych odpowiedzi dotyczących form dostarczania przesyłek, wymienianych przez ankietowanych znalazły się Paczka w Ruchu, a także dowóz bezpośrednio od producenta (z pominięciem sprzedawcy). Niewielki odsetek sklepów internetowych oferuje produkty cyfrowe których dostarczenie odbywa się drogą elektroniczną (wysyłka e-mailem lub udostępnienie możliwości ściągnięcia pliku/aplikacji bezpośrednio z serwera sprzedawcy) zatem ich dostarczenie nie wymaga angażowania zewnętrznej firmy.

Zaskakująco wysoki wydaje się być odsetek sklepów dysponujących własną flotą samochodową, wykorzystywaną do dostarczania przesyłek. Ta najbardziej kosztowna z metod dostarczania występuje w blisko 20% badanych sklepów. Przeanalizowano czy istnieje zależność między branżą i posiadaniem własnej floty samochodowej. Można zaobserwować, że największy odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową występuje w branżach, gdzie wydaje się być to uzasadnione ze względu na szczególne warunki przewozu towaru, takie jak np. temperatura (Delikatesy – 38,46%), bądź duże i nietypowe gabaryty (Dom i Ogród 32,93%, RTV-AGD – 28,57%). Zdecydowanie niewielki odsetek sklepów sprzedających towary o typowych dla standardowej przesyłki gabarytach i wadze posiada

własną flotę samochodową (Książki i Multimedia – 8,62%, Zdrowie i Uroda 9,88%) (Tabela 6).

Tabela 6. Odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową z podziałem na branże

Lp.	Branża	Odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową
1	Auto i Moto	20,00%
2	Delikatesy	38,46%
3	Dom i Ogród	32,93%
4	Dziecko	18,89%
5	Foto i RTV-AGD	28,57%
6	Hobby	26,67%
7	Komputer	22,58%
8	Książki i Multimedia	8,62%
9	Odzież	10,00%
10	Prezenty i Akcesoria	17,58%
11	Sport i Turystyka	18,18%
12	Zdrowie i Uroda	9,88%

Warto przeanalizować czy istnieje znacząca różnica obsługi ostatniej mili przez przedsiębiorstwa, dla których Internet nie jest jedynym kanałem dystrybucji, określane często mianem *clicks and bricks*⁴. Można zauważyć, że zgodnie z oczekiwaniami wyższy jest odsetek sklepów umożliwiających osobisty odbiór towaru w siedzibie firmy wśród sprzedających również poza Internetem (70,10%), niż tych, które takiej sprzedaży nie prowadzą (52,80%). Nasuwa się jednak pytanie dlaczego tylko 70% sklepów posiadających tradycyjną infrastrukturę umożliwiającą sprzedaż daje klientom możliwość odbioru osobistego przesyłki. Być może przyczyną takiego stanu rzeczy wśród pozostałych 30% sklepów jest chęć oddzielenia kanału internetowego od tradycyjnego, aby nie wystąpiło zjawisko kanibalizmu międzykanałowego (por. [4]). Można również zauważyć, że wyższy odsetek sklepów sprzedających poza Internetem (92,8%) korzysta z usług firm kurierskich, częściej rezygnując z usług Poczty Polskiej, a także częściej posiada własną flotę (26,10%) (Tabela 7).

Tabela 7. Metody dostarczania towarów w zależności od obsługiwanych kanałów sprzedaży

Lp.	Sposób dostarczenia przesyłki	Ogół populacji	firmy sprzedające również poza Internetem (clicks and	firmy nie sprzedające poza Internetem (pure play)

⁴ angielskie określenie, którego dosłowne tłumaczenie: kliknięcia i cegły, ma odzwierciedlać podłączenie internetowego kanału sprzedaży (clicks) z kanałem tradycyjnym (bricks). Sklepy prowadzące sprzedaż wyłącznie w Internecie określane są mianem: pure play.

			bricks)	
1	Poczta Polska	75,90%	70,10%	81,30%
2	Firma kurierska	87,50%	92,80%	82,70%
3	Własna flota samochodowa	19,90%	26,10%	14,10%
4	Paczkomaty 24/7	6,70%	5,20%	8,10%
5	Odbiór osobisty	61,20%	70,10%	52,80%
6	inne (jakie?)	1,30%	0,90%	1,60%

Podobną prawidłowość można zauważyć zestawiając sklepy które zadeklarowały, że ich działalność jest rentowna z tymi które jeszcze nie osiągają regularnych zysków. Podczas gdy nierentowne sklepy w 79,4% i 80% wysyłają towary za pośrednictwem odpowiednio poczty i firmy kurierskiej, u bardziej zyskownych konkurentów stosunek ten kształtuje się na poziomie 74,3% do 90,1% na korzyść firm kurierskich. Większy odsetek rentownych sklepów docenia również korzyści wynikające z oferowania możliwości odbioru osobistego zakupionych towarów (Tabela 8).

Tabela 8. Metody dostarczania towarów w zależności od kondycji finansowej sklepu

Sposób dostarczenia przesyłki	Sklepy rentowne	Sklepy nierentowne
Poczta Polska	74,3%	79,4%
Firma kurierska	90,1%	82%
Własna flota samochodowa	20,3%	18%
Paczkomaty 24/7	5,4%	6,7%
Odbiór osobisty	64%	53,6%
Inne	1,1%	2,1%

Jeszcze bardziej widoczne są zależności dotyczące wyboru ostatniego odcinka kanału logistycznego i wartości sprzedawanych towarów. Pozyskane w badaniu dane pokazują jednoznacznie, że wraz ze wzrostem średniej wartości zamówienia sklepy internetowe coraz rzadziej decydują się na wysyłkę Poczta Polska (od 96,8% dla zamówień poniżej 50zł do 25% dla zamówień o wartości od 2001 do 3000zł) a coraz częściej zlecają dostarczenie firmom kurierskim (od 61,9% dla zamówień poniżej 50zł do 87,5% dla zamówień o wartości od 2001 do 3000zł i nawet do 100% dla zamówień o wartości przekraczającej 3000zł). Tendencję spadkową notują również Paczkomaty, prawdopodobnie ze względu na ograniczone zaufanie klientów do bezpieczeństwa jakie oferują. Wzrost średniej wartości zamówienia skłania natomiast do udostępniania przez sklepy możliwości osobistego odbioru towaru i jego sprawdzenia przed sfinalizowaniem transakcji (Tabela 9). Dla klientów robiących w sieci drobne zakupy wyższe koszty wysyłki kurierskiej są często nie do przyjęcia ze względu na znaczący procentowy wzrost całkowitego kosztu jaki muszą ponieść aby otrzymać towar z

dostawą do domu lub innej wskazanej lokalizacji. Klienci nabywający droższe produkty i pośrednio sklepy internetowe je oferujące kierują się innymi aspektami takimi jak minimalizacja ryzyka zaginięcia przesyłki czy jej ubezpieczenie w standardzie [1].

Tabela 9. Metody dostarczania towarów w zależności od średniej wartości zamówienia

Sposób dostarczenia przesyłki	Średnia wartość zamówienia									
	Do 50 zł	od 51 do 100 zł	od 101 do 200 zł	od 201 do 300 zł	od 301 do 500 zł	od 501 do 1000 zł	od 1001 do 2000 zł	od 2001 do 3000 zł	od 3001 do 5000 zł	Pow. 5000 zł
Poczta Polska	96,8%	92,3%	82,1%	73,3%	53,4%	45,2%	22,6%	25%	50%	50%
Firma kurierska	61,9%	80,5%	91,8%	96%	98,3%	97,6%	93,5%	87,5%	100%	100%
Własna flota samochodowa	9,5%	10,1%	15%	31,7%	25,9%	33,3%	51,6%	25%	50%	0%
Paczkomaty 24/7	6,3%	6,5%	8,7%	5%	5,2%	4,8%	0%	0%	0%	0%
Odbiór osobisty	49,2%	56,8%	58%	69,3%	74,1%	64,3%	71%	50%	100%	50%
Inne	1,6%	1,2%	1%	1%	0%	0%	3,2%	0%	16,7%	0%

Kolejnym zaskoczeniem jest małe zróżnicowanie udziału poszczególnych form wysyłki w sklepach różnej wielkości, mierzonej liczbą realizowanych zamówień. Rozkład dla sklepów realizujących jedynie 50 zamówień lub mniej oraz tych które są w stanie zrealizować 100 razy więcej zamówień miesięcznie jest bardzo zbliżony. Jedynie odsetek sklepów oferujących odbiór osobisty wzrasta w zauważalny sposób wraz ze wzrostem sumarycznej liczby realizowanych zamówień – od 50,6% przy ilości mniejszej niż 50 do nawet 81% dla przedziału od 1000 do 5000 zamówień (Tabela 10).

Tabela 10. Metody dostarczania towarów w zależności od ilości realizowanych miesięcznie zamówień.

Sposób dostarczenia przesyłki	Liczba realizowanych miesięcznie zamówień					
	mniej niż 50	od 50 do 100	od 100 do 500	od 500 do 1000	od 1000 do 5000	od 5000 do 10 000
Poczta Polska	74,50%	79,50%	75%	80,40%	73,80%	60%
Firma kurierska	82,70%	85,10%	90,20%	97,80%	95,20%	100%
Własna flota samochodowa	19%	17,40%	19,10%	13%	38,10%	20%
Paczkomaty 24/7	4,80%	4,30%	7,80%	4,30%	16,70%	0%

Odbiór osobisty	50,60%	59%	65,70%	76,10%	81%	60%
Inne	0,40%	1,90%	0,50%	0%	4,80%	20%

Autorzy nie stwierdzili również dodatniej korelacji między wybieranym sposobem dostarczenia przesyłki a liczbą osób zatrudnionych przy obsłudze sklepu czy długością istnienia sklepu na rynku.

Podsumowanie

Rynek e-commerce generuje coraz większy popyt na usługi pocztowo-kurierskie. Specjaliści są zgodni, że dalsze tempo rozwoju firm kurierskich będzie w znacznym stopniu uzależnione od aktywności poszczególnych operatorów w tym segmencie handlu. Do tej pory silną pozycję na polskim rynku e-handlu zdobyli: Poczta Polska oraz firmy kurierskie o zasięgu ogólnopolskim takie jak UPS Polska, DPD Polska oraz DHL Express (por. [1]). Skoncentrowanie się na świadczeniu usług dla e-commerce deklarują jednak wszyscy znaczący gracze branży kurierskiej. Jak zostało pokazane w niniejszym artykule sklepy internetowe chcąc przyciągnąć jak największą ilość klientów starają się coraz lepiej dopasować wachlarz dostępnych form wysyłki oferowanych towarów. Mimo tego, że nie zawsze są to trafne decyzje, większość z nich opiera się na najważniejszym kryterium jakim jest cena przesyłki [5]. Koszt dostawy stanowi istotny element łącznego kosztu zakupu, który ponosi konsument indywidualny. Jest to niewątpliwa motywacja dla branży pocztowo-kurierskiej do oferowania jeszcze bardziej ekonomicznych rozwiązań przewozowych między innymi poprzez redukcję kosztów ostatniej mili.

Literatura:

- [1] Chodak G., Latus Ł., Prałat E., *Współpraca sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska – wyniki badań*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, PWE, Warszawa 2010, nr. 6, s.18-26
- [2] MergeGlobal Forecasting Team, *The New Supply Chain*, American Shipper, Listopad 2007
- [3] 25www.seekingalpha.com, *The small Parcel Oligopoly* (10.05.2011)
- [4] Chodak G., *Internet jako dodatkowy kanał dystrybucji – efekt synergii czy kanibalizm?*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, PWE, Warszawa 2010, nr.9, s.8-15

[5] Portal internetowy www.pocztowokurierski.pl, „Nowe pytania, nowe potrzeby, nowe perspektywy – jak powinien wyglądać nowoczesny rynek pocztowo-kurierski?” (10.05.2011r.)

Abstract

The first part of this article presents the methodology of the research and a detailed description of surveyed online stores. Analysis concerning how long e-shops exist, it's profitability, the number of deliveries and the number of e-shop employees were shown. The following chapter introduces results of the research concerning the most popular methods of delivering goods, emphasising the innovative solutions, along with vast commentary of the authors.