



Munich Personal RePEc Archive

Methods of Order Deliveries in Polish E-shops - Results of Research

Chodak, Grzegorz

Wroclaw University of Technology

January 2013

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/53288/>

MPRA Paper No. 53288, posted 30 Jan 2014 22:43 UTC

Metody dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe – wyniki badań

dr inż. Grzegorz Chodak¹

W artykule zawarto wyniki badań przeprowadzonych wśród 607 polskich sklepów internetowych. W pierwszej części artykułu przedstawiono charakterystykę e-sklepów w kontekście liczby realizowanych zamówień. Zasadniczą część artykułu stanowią analizy dotyczące metod dostarczania przesyłek przez polskie sklepy internetowe. Porównano również wyniki udziału w rynku poszczególnych firm kurierskich z danymi uzyskanymi w poprzednich badaniach z roku 2010. Przedstawiono również wyniki oceny współpracy z firmami kurierskimi, a także determinanty wyboru firmy kurierskiej przez menedżerów e-sklepu.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, sklepy internetowe, firmy kurierskie, dystrybucja

In this article the results of surveys realized in 607 Polish e-shops were presented. First part of this word characterizes online stores in the context of number of purchases. The main part of article shows the analysis concerning methods of delivering purchases in Polish online stores. The comparison with previous research conducted in 2010, concerning the market share of courier companies was presented. The results of evaluation of courier companies service quality and determinants of the choice of courier company were shown in the last part of this article.

Keywords: e-commerce, internet shop, courier companies, distribution

Wstęp

Obserwując ewolucję sektora pocztowego i kurierskiego w Polsce, można zaobserwować istotny wpływ nowoczesnych technologii i rozwoju handlu elektronicznego na ten proces. Powszechny dostęp do sieci oraz rosnące zaufanie klientów do zakupów internetowych przyczyniły się do niezwykle dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego oraz skierowały uwagę firm kurierskich na klientów indywidualnych.

Sklepy internetowe oczekują, że paczki będą dostarczane w możliwie najkrótszym czasie, z zachowaniem wysokich standardów bezpieczeństwa, a cena usługi będzie akceptowalna. Oprócz tego oczekują one elastyczności związanej z terminem i lokalizacją dostawy oraz możliwości śledzenia przesyłki on-line. Wszystkie powyższe czynniki implikują konieczność intensywnego rozwoju zaplecza informatycznego przez firmy które zamierzają liczyć się na rynku pocztowo – kurierskim². Mimo, że fizyczna dostawa towaru odbywa się już poza obszarem funkcjonowania sklepu Internetowego, to wybór sposobu dostawy ma bardzo duży wpływ na całkowity poziom obsługi klienta, a tym samym przekłada się na jego

¹ adiunkt w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

² Chodak G., Latus Ł., „Metody dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe : wyniki badań”, Gospodarka Materiałowa i Logistyka. 2011, nr 8, s. 16-22.

lojalność, niezwykle pożądaną w e-handlu³. Dodatkowo zaletą usług kurierskich – poza szybkością doręczenia przesyłki – jest możliwość wysłania każdego przedmiotu o dowolnych gabarytach i wymaganych warunkach przewozu⁴, co może być istotne dla sklepów internetowych sprzedających artykuły o nietypowych rozmiarach.

Handel elektroniczny rozwija się w Polsce w szybkim tempie, wciąż notując dwucyfrową roczną dynamikę. Wraz z rozwojem e-handlu rośnie rynek firm kurierskich, świadczący usługi dla sklepów internetowych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, posiadanie własnej floty samochodowej deklaruje 16,3% sklepów, natomiast w tej grupie zaledwie 10,4% przesyłek wysyłanych jest własną flotą. Takie wyniki wskazują na konieczność współpracy z zewnętrznym przewoźnikiem, którym w przypadku naszego rynku może być przedsiębiorstwo świadczące usługi pocztowe lub kurierskie.

W artykule przedstawiono wyniki analiz dotyczących metod dostarczania przesyłek przez polskie sklepy internetowe, ze szczególnym uwzględnieniem usług kurierskich. Badania przeprowadzono w maju 2012 roku, wśród podmiotów znajdujących się w katalogu sklepów internetowych Sklepy24.pl, we współpracy z przedsiębiorstwem Internet Software House Dotcom River, będącym właścicielem tego katalogu. Ankiety wypełniło 779 sklepów, z czego w pełni wypełnione ankiety 607 podmiotów, co w dalszej części będzie uznawane za wielkość próby badawczej. Badanie dotyczyło szerszego spektrum problematyki dotyczącej handlu elektronicznego, natomiast w celu realizacji niniejszego artykułu wybrano odpowiedzi na pytania dotyczące usług kurierskich oraz aspektów z tym związanych.

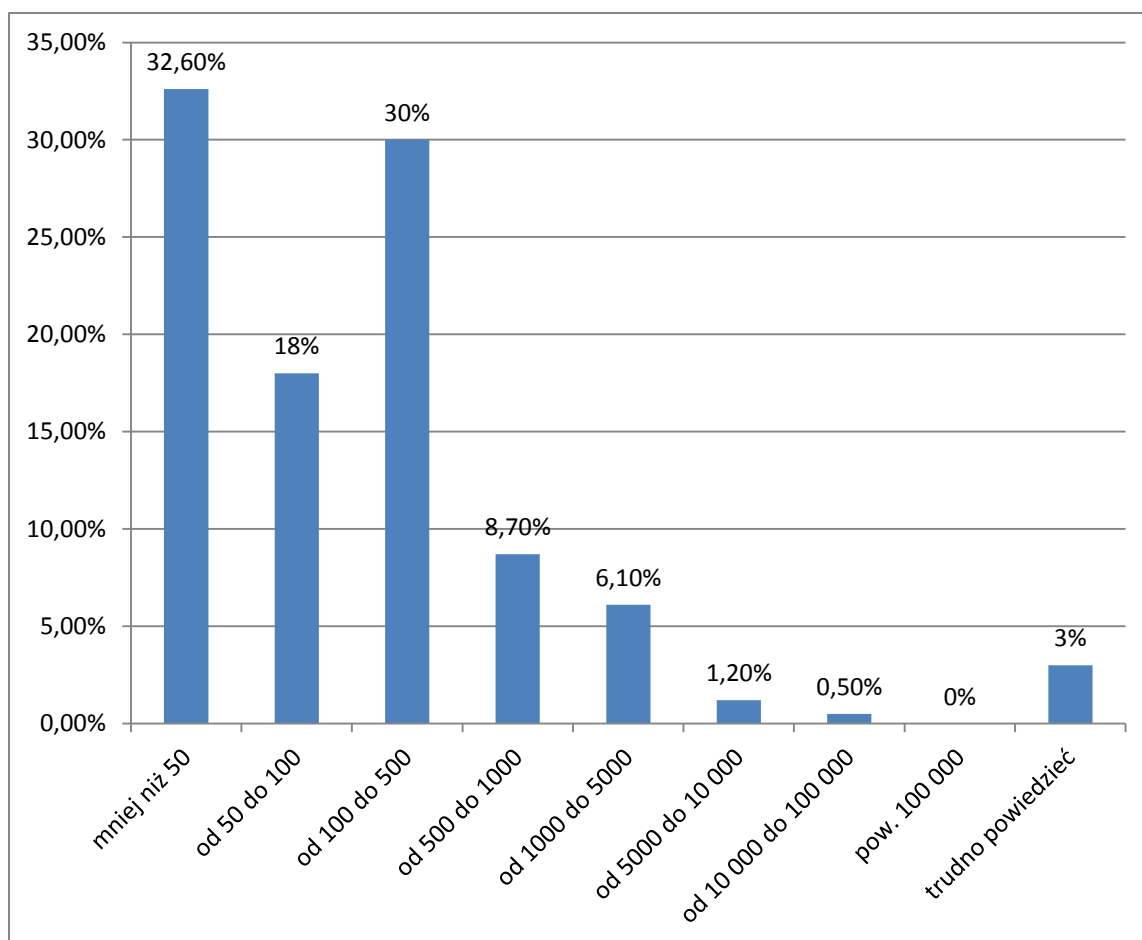
1. Liczba zamówień realizowana przez sklepy internetowe

Analizę metod dostarczania przesyłek należy rozpocząć od przebadania liczby zamówień realizowanych przez sklepy internetowe, aby określić z jaką skalą przepływów logistycznych mamy do czynienia.

Analizując liczbę realizowanych zamówień przez polskie sklepy internetowe nasuwa się wniosek, że handel elektroniczny to wciąż zaledwie margines całkowitego handlu Polski. Ponad 50% badanych podmiotów realizuje przeciętnie mniej niż 100 zamówień na miesiąc. Zaletwie 7,8% realizuje ponad 1000 zamówień (Wykres 1). W badaniu nie wziął udziału żaden podmiot realizujący powyżej 100 tysięcy zamówień miesięcznie.

³ Morawski P., „Logistyka sklepów Internetowych”, w: Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Seria SWSPiZ, Tom XII, Zeszyt 9, 2011, ss. 125–140

⁴ Drag-Kurowska A., „Rozwój firm kurierskich na polskim rynku pocztowym w kontekście postępujących procesów globalizacji” w Problemy transportu i logistyki nr 8, 2010, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 565, s.: 89-97.



Wykres 1 Przeciętna liczba realizowanych zamówień miesięcznie przez sklep internetowy

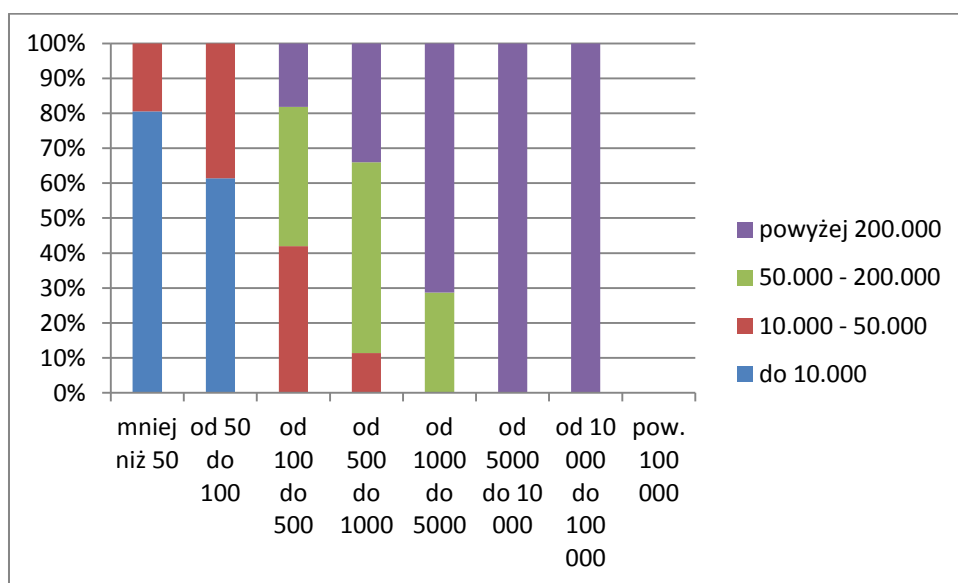
Określając jak zmieniła się miesięczna liczba realizowanych zamówień od roku 2010. Udział w całej populacji sklepów realizujących poniżej 100 zamówień zmalał co prawda z 54,9% do 50,6%, a udział sklepów realizujących powyżej 1000 zamówień wzrósł, ale tylko o 1,1% (Tabela 1). Wyniki te niestety świadczą o zmniejszeniu dynamiki rozwoju e-handlu. Uzyskane dane uzasadniają również bardzo niską liczbę osób pracujących w sklepach internetowych – aż w 73,4% całej populacji pracuje od 1 do 5 osób. Trudno bowiem oczekiwać, że właściciel sklepu internetowego zatrudni nowych pracowników do pakowania 3 paczek dziennie.

Tabela 1. liczba realizowanych zamówień miesięcznie przez sklep internetowy – porównanie wyników badań z lat 2010 i 2012

	Liczba realizowanych zamówień	2010	2012
1	mniej niż 50	32,40%	32,60%
2	od 50 do 100	22,50%	18%
3	od 100 do 500	28,50%	30%
4	od 500 do 1000	6,40%	8,70%
5	od 1000 do 5000	5,90%	6,10%
6	od 5000 do 10 000	0,70%	1,20%

7	od 10 000 do 100 000	0%	0,50%
8	pow. 100 000	0,10%	0%
9	trudno powiedzieć	3,40%	3%

Przeanalizowano czy liczba realizowanych zamówień jest skorelowana dodatnio z obrotami sklepu. Jak można się było spodziewać występuje bardzo silna zależność, którą prezentuje Wykres 2 i Tabela 2. Wśród sklepów realizujących do 100 zamówień wszystkie zadeklarowały obrót do 10 tys. zł, natomiast wśród sklepów realizujących powyżej 5 tysięcy zamówień wszystkie zadeklarowały obroty powyżej 200 tys. zł.



Wykres 2. Liczba realizowanych zamówień a w zależności od obrotów sklepu

Tabela 2. Liczba realizowanych zamówień a obroty sklepu

	do 10.000	10.000 - 50.000	50.000 - 200.000	powyżej 200.000
mniej niż 50	69,80%	16,90%	0%	0%
od 50 do 100	30,20%	19%	0%	0%
od 100 do 500	0%	57,70%	54,70%	25%
od 500 do 1000	0%	6,30%	30,20%	18,80%
od 1000 do 5000	0%	0%	15,10%	37,50%
od 5000 do 10 000	0%	0%	0%	12,50%
od 10 000 do 100 000	0%	0%	0%	6,30%
pow. 100 000	0%	0%	0%	0%

Analizując udział poszczególnych branż w podziale na kategorie wyznaczone liczbą realizowanych zamówień, można zaobserwować, że wśród dużych sklepów realizujących powyżej 5 tysięcy zamówień miesięcznie dominują sklepy z branż: Dom i Ogród, Foto i RTV-AGD, Komputer, Odzież, a także Auto & Moto. Wśród sklepów realizujących do 100

zamówień miesięcznie najwięcej podmiotów jest z branży Dom i Ogród, Odzież oraz Prezenty i Akcesoria (Tabela 3).

Tabela 3. Liczba realizowanych zamówień w podziale na branże

	mniej niż 50	od 50 do 100	od 100 do 500	od 500 do 1000	od 1000 do 5000	od 5000 do 10 000	od 10 000 do 100 000
Auto i Moto	5,10%	2,80%	3,30%	11,30%	8,10%	28,60%	33,30%
Delikatesy	1%	6,40%	4,90%	9,40%	2,70%	0%	33,30%
Dom i Ogród	30,80%	33,90%	26,90%	18,90%	13,50%	42,90%	33,30%
Dziecko	12,10%	14,70%	14,30%	15,10%	18,90%	14,30%	0%
Foto i RTV-AGD	8,10%	7,30%	10,40%	15,10%	5,40%	42,90%	0%
Hobby	9,10%	11,90%	8,80%	7,50%	10,80%	14,30%	0%
Komputer	7,10%	3,70%	7,70%	5,70%	0%	42,90%	0%
Książki i Multimedia	4%	6,40%	6%	7,50%	24,30%	28,60%	0%
Odzież	17,20%	17,40%	17,60%	22,60%	32,40%	42,90%	0%
Prezenty i Akcesoria	12,10%	18,30%	12,10%	11,30%	8,10%	14,30%	0%
Sport i Turystyka	6,10%	8,30%	13,70%	11,30%	18,90%	14,30%	0%
Zdrowie i Uroda	9,60%	17,40%	12,10%	13,20%	18,90%	0%	33,30%
produkty w postaci niematerialnej (przesyłane drogą el.)	1,50%	0,90%	1,60%	1,90%	2,70%	0%	0%
inne (jakie?)	21,70%	15,60%	9,30%	15,10%	10,80%	0%	0%

2. Metody dostarczania przesyłek przez polskie sklepy internetowe

Następnie analizie poddano metodę dostarczania przesyłek oferowaną przez sklepy internetowe. Porównano wyniki uzyskane w maju 2012 roku z badaniami z roku października/listopada 2010⁵.

Tabela 4 Odsetek sklepów korzystających z wybranych metod dostarczania przesyłek

Lp.	Sposób dostarczenia przesyłki	2012	2010
1	Poczta Polska	74,8%	75,9%
2	Firma kurierska	92,2%	87,5%
3	Własna flota samochodowa	16,3%	19,9%
4	Paczkomaty 24/7	14,1%	6,7%
5	Odbiór osobisty	55,7%	61,2%
6	Inne	0%	1,3%

Najczęściej umożliwiającą formą wysyłki przez polskie sklepy internetowe jest wysyłka kurierska. 92,2% wszystkich sklepów internetowych umożliwia taką formę wysyłki. Odsetek

⁵ Chodak G., Latus Ł., „Metody dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe : wyniki badań”, Gospodarka Materialowa i Logistyka. 2011, nr 8, s. 16-22.

ten wzrósł o 4,7% w ciągu ostatnich 2 lat. Biorąc pod uwagę wysyłkę przesyłek Poczta Polska, to odsetek sklepów umożliwiających tę formę w roku 2012 (74,8%) jest podobny jak w roku 2010 (75,9%), co może potwierdzać stabilną pozycję Poczty Polskiej, jako operatora dystrybucyjnego sklepów internetowych (Tabela 5, Wykres 3).

Zmniejszył się odsetek sklepów posiadających własną flotę samochodową. W 2010 roku był to co piąty sklep, natomiast w 2012 roku co szósty sklep. Łącząc rosnący udział wysyłek kurierskich z malejącym odsetkiem sklepów posiadających własną flotę samochodową można stwierdzić, że outsourcing logistyczny w zakresie dostarczania paczek staje się coraz bardziej popularny.

Odsetek sklepów internetowych, korzystających z oferowanej przez InPost metody dostarczania klientom przesyłek, nazwanej Paczkomaty 24/7 wzrósł ponad dwukrotnie z 6,7% do 14,1%.

Odbiór osobisty przesyłki, przez klienta sklepu internetowego, jest formą, która umożliwia ominięcie kosztów wysyłki towaru, jednak dotyczy ona jedynie klientów, którzy znajdują się w niewielkiej odległości od punktów, w których możliwy jest osobisty odbiór. W przypadku sklepów internetowych posiadających sieć stacjonarnych placówek, rozsianą po całym kraju (np. Empik), taka możliwość dotyczy dużej grupy klientów. W przypadku sklepów internetowych posiadających jedynie jedną lokalizację w kraju, nie mieszczącą się dużej aglomeracji miejskiej, taka możliwość jest raczej uwiarygodnieniem sklepu, który dając możliwość osobistego odbioru przesyłki „przekonuje” klienta, że fizycznie istnieje. Jak wynika z przeprowadzonych badań 55,7% sklepów umożliwia klientom osobisty odbiór przesyłek, natomiast w roku 2010 odsetek ten był wyższy o 5,5% i wynosił 61,2%. Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, czy sklepy umożliwiające osobisty odbiór przesyłki posiadają specjalne wyznaczone do tego zasoby (powierzchnie, pracowników), czy jest to tylko możliwość odbioru przesyłki ze sklepu stacjonarnego lub biura sklepu.

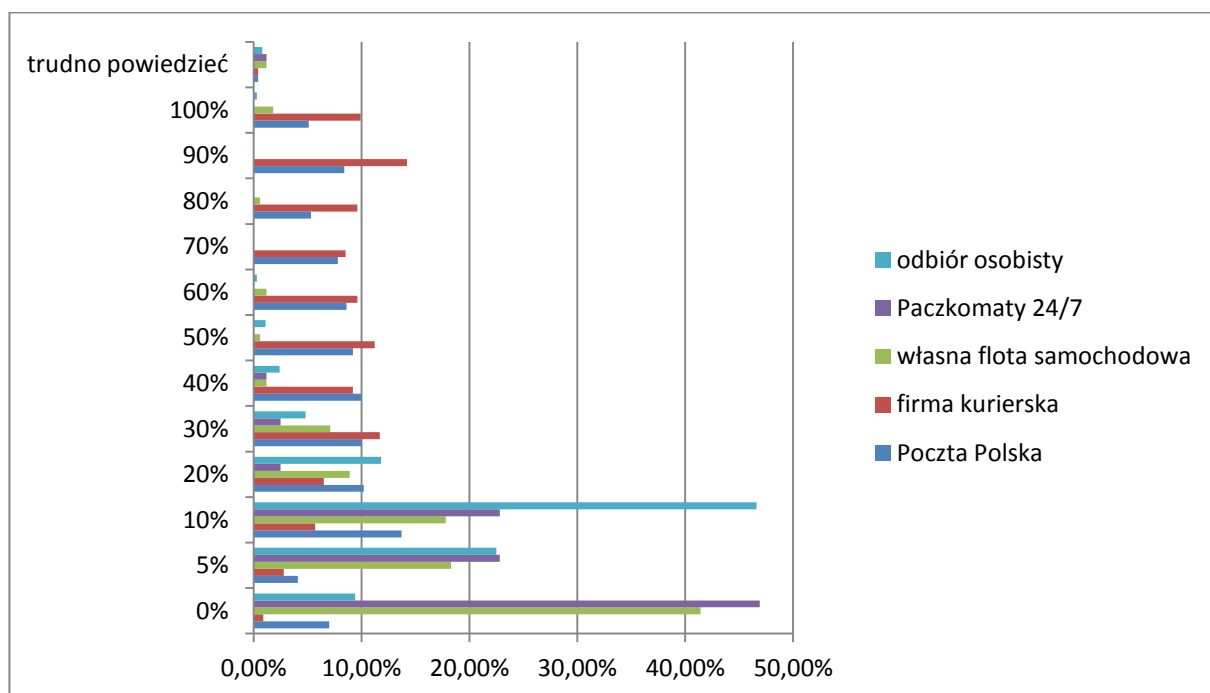
Żaden z badanych sklepów nie wskazał innej niż wymienione metod dostarczania przesyłek. W poprzednich badaniach z roku 2010 wśród innych odpowiedzi dotyczących form dostarczania przesyłek, wymienianych przez ankietowanych znalazły się Paczka w Ruchu, a także dowóz bezpośrednio od producenta (z pominięciem sprzedawcy).

W badaniu przeanalizowano również jaki odsetek przesyłek jest dostarczany w wykorzystaniem różnych form dostawy. Analizując uzyskane wyniki, można wyciągnąć kilka interesujących wniosków. Zarówno w przypadku Poczty Polskiej i firm kurierskich występuje dość równomierny rozrzut wyników, dotyczących wysyłania od 10% do 90% przesyłek daną formą. Świadczy to o dużej różnorodności rynku i uzupełnianiu się tych form wysyłki. Tylko

około 10% badanych sklepów wysyła wszystkie zamówienia przesyłką kurierską. Wśród tych sklepów najczęściej należy do kategorii *Dom&Ogród* (44,6%) oraz *Dziecko* (23,2%). W badanej próbie zaledwie trzy sklepy dostarczają wszystkie przesyłki korzystając z własnej floty samochodowej. Paczkomaty oraz odbiór osobisty stanowią jedynie niezbyt często stosowane uzupełnienie innych form wysyłki, ponieważ w badanej próbie, ani jeden podmiot nie wskazał, że korzysta z tej formy dla więcej niż 60% przesyłek, a znaczna część sklepów zaznaczyła, że korzysta z tej formy w przypadku 5% - 10% zamówień.

Tabela 5 Odsetek przesyłek dostarczany w wykorzystaniem różnych form dostawy

	Odsetek paczek	Poczta Polska	firma kurierska	własna flota samochodowa	Paczkomaty 24/7	odbiór osobisty
1	0%	7,00%	0,90%	41,40%	46,90%	9,40%
2	5%	4,10%	2,80%	18,30%	22,80%	22,50%
3	10%	13,70%	5,70%	17,80%	22,80%	46,60%
4	20%	10,20%	6,50%	8,90%	2,50%	11,80%
5	30%	10,00%	11,70%	7,10%	2,50%	4,80%
6	40%	10,00%	9,20%	1,20%	1,20%	2,40%
7	50%	9,20%	11,20%	0,60%	0,00%	1,10%
8	60%	8,60%	9,60%	1,20%	0,00%	0,30%
9	70%	7,80%	8,50%	0,00%	0,00%	0,00%
10	80%	5,30%	9,60%	0,60%	0,00%	0,00%
11	90%	8,40%	14,20%	0,00%	0,00%	0,00%
12	100%	5,10%	9,90%	1,80%	0,00%	0,30%
13	trudno powiedzieć	0,40%	0,40%	1,20%	1,20%	0,80%

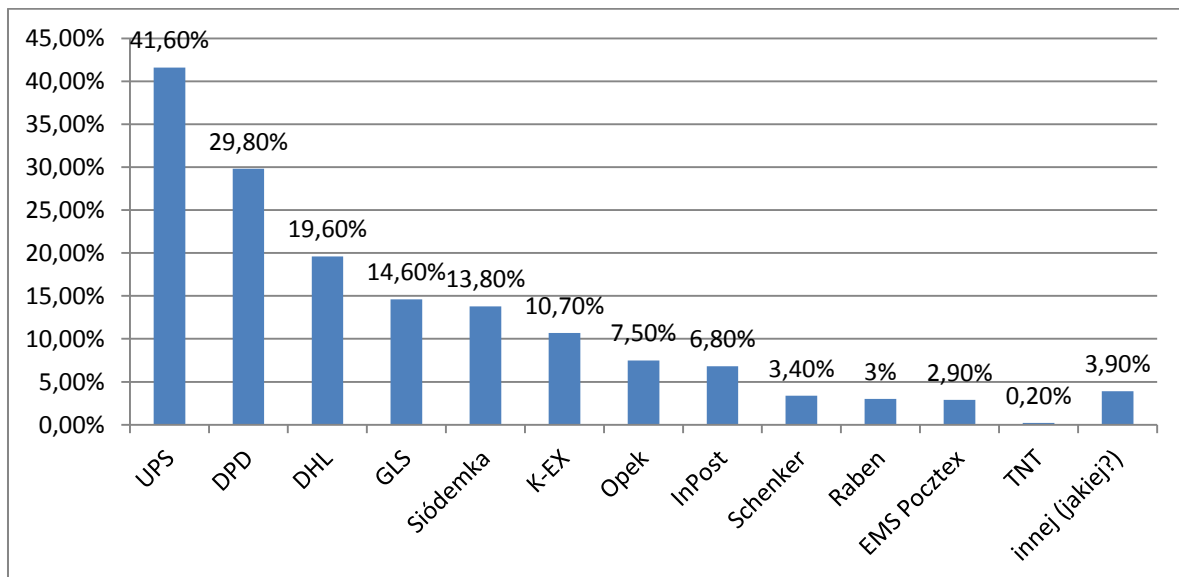


Wykres 3. Odsetek przesyłek dostarczany w wykorzystaniem różnych form dostawy

2.1. Popularność poszczególnych firm kurierskich

Poddano również analizie udziały w rynku poszczególnych firm kurierskich. Ankietowani mieli wskazać firmę (lub firmy, ponieważ było to pytanie wielokrotnego wyboru) kurierską, z której usług sklep internetowy korzysta. Analizując udziały poszczególnych firm kurierskich w obsłudze sklepów internetowych, zdecydowanym liderem pozostaje UPS (41,60%). Drugie i trzecie miejsce, jak wynika z badań zajęły odpowiednio DPD (29,80%) oraz DHL (19,60%). Taka klasyfikacja może sugerować, że sklepy internetowe znaczącą uwagę przykładają do jakości obsługi, ponieważ wymienione trzy firmy kurierskie nie zaliczają się do najtańszych na rynku.

Na uwagę zasługuje niewielki udział w polskim rynku sklepów internetowych takich międzynarodowych gigantów jak DB Schenker (3,4%) oraz TNT (0,2%).

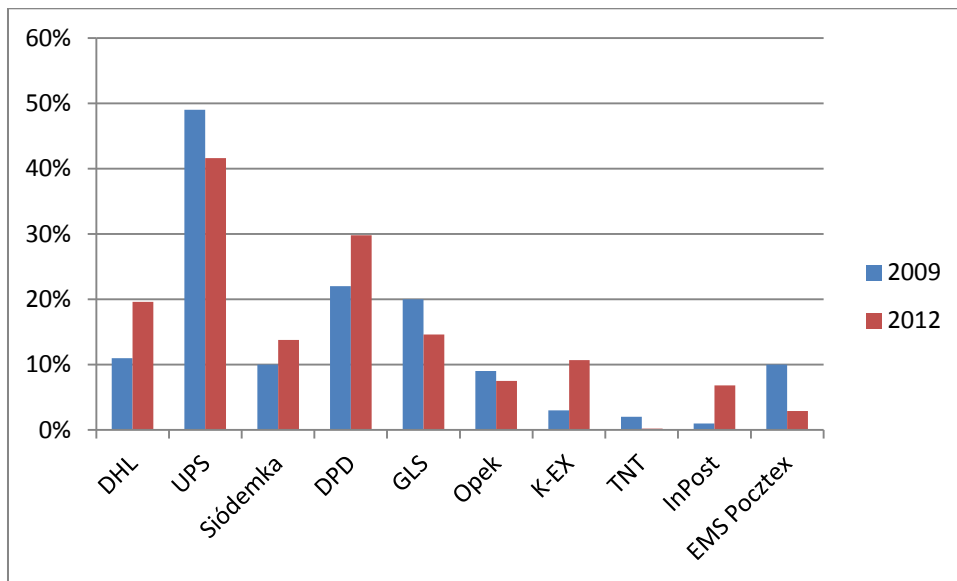


Wykres 4. Udział firm kurierskich obsługujących sklepy internetowe

Tabela 6. Udział firm kurierskich obsługujących sklepy internetowe – porównanie badań 2009 i 2012

	2009	2012	zmiana %	dynamika wzrostu
DHL	11%	19,60%	8,60%	78,18%
UPS	49%	41,60%	-7,40%	-15,10%
Siódemka	10%	13,80%	3,80%	38,00%
DPD	22%	29,80%	7,80%	35,45%
GLS	20%	14,60%	-5,40%	-27,00%
Opek	9%	7,50%	-1,50%	-16,67%
K-EX	3%	10,70%	7,70%	256,67%
TNT	2%	0,20%	-1,80%	-90,00%
InPost	1%	6,80%	5,80%	580,00%
EMS Pocztex	10%	2,90%	-7,10%	-71,00%

Analizując zmiany jakie zaszły w ciągu ostatnich trzech lat można zaobserwować, że mimo iż UPS utrzymał pozycję dominującą, to jego udział zmniejszył się aż o 7,4%. Podobnie duży spadek udziału zanotował EMS Pocztex (-7,1%). Największy wzrost udziału w rynku zanotował natomiast DHL (+8,6%) oraz DPD (+7,8%), K-EX (+7,7%), który powiększył swój udział w rynku ponad trzykrotnie, a także InPost, który zwiększył swój udział prawie siedmiokrotnie. Jeśli te cztery firmy utrzymają dynamikę wzrostu udziału w rynku (co jest mało prawdopodobne), to za trzy lata to właśnie one będą obsługiwać największą liczbę sklepów internetowych.



Wykres 5. Udział firm kurierskich w rynku e-commerce w latach 2009 i 2012

Poddając analizie udział firm kurierskich w odniesieniu do czasu istnienia sklepu, można zaobserwować znaczne zróżnicowanie wyników w poszczególnych kategoriach wiekowych sklepów. Przykładowo firma kurierska DHL cieszy się znaczną popularnością wśród sklepów młodych – do 2 lat, ale także wśród sklepów istniejących powyżej 10 lat, a zakres wahań udziału w rynku wynosi aż 16,1 %. Dokładnie odwrotna tendencja występuje w firmie Siódemka, która wśród najmłodszych i najstarszych sklepów ma bardzo niewielki udział (odpowiednio 6,2% i 3,4%), natomiast wśród istniejących od 3-5 lat udział wynosi aż 18,7%. Dla firmy kurierskiej GLS występuje wyraźna tendencja zwiększania udziału w rynku wraz z wiekiem sklepu – od 7,7% dla sklepów istniejących krócej niż rok do 27,6 % dla sklepów istniejących powyżej 10 lat.

Tabela 7. Wybór firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu

	krócej niż 1 rok	od 1 roku - do 2 lat	od 2 lat - do 3 lat	od 3 lat - do 5 lat	od 5 lat - do 10 lat	powyżej 10 lat

1	DHL	30,80%	27,20%	16,20%	15,10%	14,70%	27,60%
2	UPS	44,60%	40,20%	44,40%	35,30%	44,10%	48,30%
3	Siódemka	6,20%	12,00%	13,10%	18,70%	16,20%	3,40%
4	DPD	27,70%	37,00%	35,40%	26,60%	25,00%	31,00%
5	GLS	7,70%	8,70%	13,10%	14,40%	20,60%	27,60%
6	Opek	9,20%	7,60%	5,10%	8,60%	8,80%	0%
7	K-EX	16,90%	15,20%	9,10%	12,20%	4,40%	10,30%
8	Schenker	3,10%	3,30%	5,10%	0,70%	2,90%	10,30%
9	Raben	0%	4,30%	1,00%	5,80%	2,20%	3,40%
10	TNT	0%	1,10%	0%	0%	0%	0%
11	InPost	6,20%	5,40%	8,10%	7,20%	7,40%	3,40%
12	EMS Pocztex	0%	3,30%	2,00%	3,60%	4,40%	0%

Tak znaczne wahania udziałów procentowych poszczególnych firm kurierskich w poszczególnych grupach wiekowych sklepów trudno wytłumaczyć podając jedną przyczynę, bo zapewne przyczyn jest wiele. Można jednak pokusić się o wskazanie kilku istotnych czynników, które mają wpływ na takie wyniki.

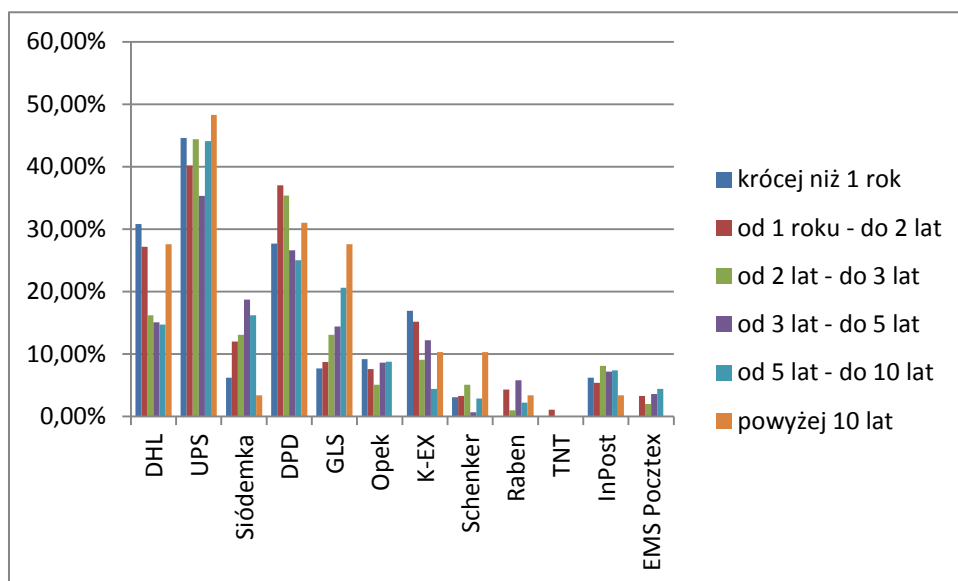
Pierwszą przyczyną jest zapewne polityka marketingowa firmy kurierskiej, która może być nastawiona głównie na pozyskiwanie nowych podmiotów na rynku. Jest to strategia mniej kosztowna, ale równocześnie nie gwarantująca znacznego wzrostu obrotów. Inną opcją jest próba odbierania konkurencji podmiotów o ugruntowanej pozycji rynkowej – strategia bardziej kosztowna, ale dająca w perspektywie znaczący wzrost przychodów.

Drugim istotnym czynnikiem jest polityka cenowa firm kurierskich, która może być ukierunkowana na duże podmioty – istotny rabat cenowy pojawia się przy znacznym wolumenie obrotu, lub na małe podmioty – akceptowalny rabat cenowy występujący nawet przy małych obrotach.

Istotnym czynnikiem jest również skłonność do zmiany firmy kurierskiej, która może wynikać z pojawiających się przy zmianie kosztów związanych z migracją bazy danych odbiorców a także przystosowaniem oprogramowania sklepu do elektronicznej wymiany danych z oprogramowaniem firmy kurierskiej. Skłonność ta uzależniona jest również od stopnia zadowolenia z dotychczasowym partnerem, a także intensywności działań konkurencji. Wreszcie skłonność do zmiany jest również czynnikiem psychologicznym, cechą każdego menedżera – jedni lubią częste zmiany inni się ich boją.

Wreszcie kolejnym, być może najistotniejszym czynnikiem, jest popularyzacja w ostatnich latach przedsiębiorstw brokerskich pośredniczących na rynku firm kurierskich. Brokerzy umożliwiają zwykle dostęp do kilku firm kurierskich, więc sklep internetowy może

równocześnie korzystać z więcej niż jednej firmy kurierskiej lub wybrać najtańszą, najlepszą, najbardziej odpowiadającą potrzebom itp.



Wykres 6. Wybór firmy kurierskiej w zależności od stażu sklepu

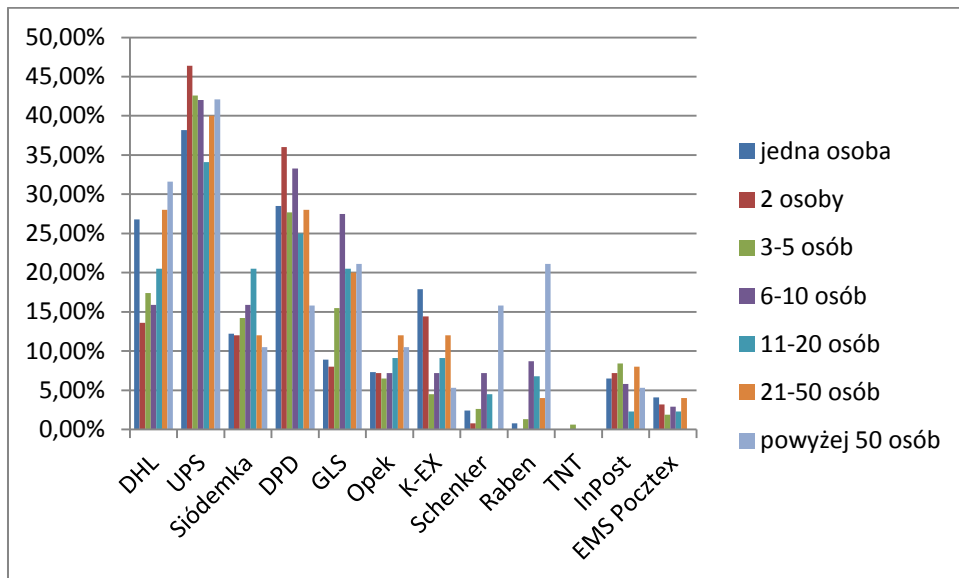
Analizując zależność między wyborem firmy kurierskiej, z którą sklep współpracuje a liczbą pracowników można zauważyć wyraźne różnice między dużymi, zatrudniającymi powyżej 50 pracowników sklepami a resztą podmiotów. Największe sklepy wybierają głównie UPS (42,1%) i DHL (31,60), ale co ciekawe znaczna część największych sklepów zadeklarowała również współpracę z firmami Raben (21,1%), i Schenker (15,8%), które wśród mniejszych sklepów mają znikomy udział w rynku. Duże sklepy rzadziej niż mniejsze korzystają z usług firmy DPD, K-EX, a z usług EMS Pocztex nie korzystają. Udział lidera rynku, jakim jest UPS w poszczególnych kategoriach sklepów nie podlega dużym wahaniom i znajduje się w przedziale 34,1%-46,4%.

Poddając analizie najmniejsze podmioty 1-2 osobowe można zauważyć nieco większy niż w pozostałych sklepach udział firmy K-EX i EMS Pocztex, a także znikomy udział takich firm jak Schenker, Raben czy TNT.

Tabela 8. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby pracowników

	jedna osoba	2 osoby	3-5 osób	6-10 osób	11-20 osób	21-50 osób	powyżej 50 osób
DHL	26,80%	13,60%	17,40%	15,90%	20,50%	28,00%	31,60%
UPS	38,20%	46,40%	42,60%	42,00%	34,10%	40,00%	42,10%
Siódemka	12,20%	12,00%	14,20%	15,90%	20,50%	12,00%	10,50%
DPD	28,50%	36,00%	27,70%	33,30%	25,00%	28,00%	15,80%
GLS	8,90%	8,00%	15,50%	27,50%	20,50%	20,00%	21,10%

Opek	7,30%	7,20%	6,50%	7,20%	9,10%	12,00%	10,50%
K-EX	17,90%	14,40%	4,50%	7,20%	9,10%	12,00%	5,30%
Schenker	2,40%	0,80%	2,60%	7,20%	4,50%	0,00%	15,80%
Raben	0,80%	0,00%	1,30%	8,70%	6,80%	4,00%	21,10%
TNT	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
InPost	6,50%	7,20%	8,40%	5,80%	2,30%	8,00%	5,30%
EMS							
Pocztex	4,10%	3,20%	1,90%	2,90%	2,30%	4,00%	0,00%



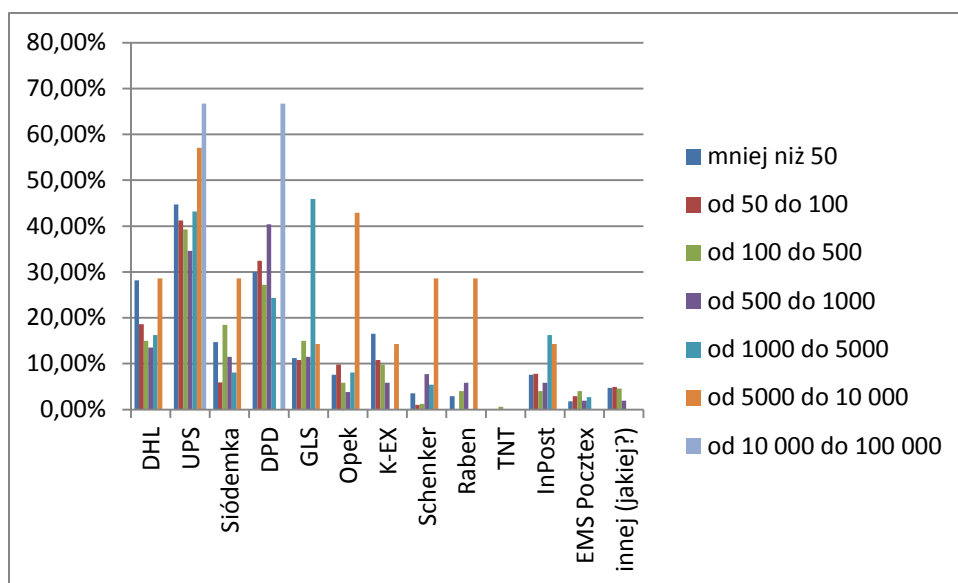
Wykres 7 Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby pracowników

Określając zależność między wybieranymi firmami kurierskimi a realizowaną liczbą zamówień nie można wskazać jednoznacznej tendencji. Uzyskane dane są bardzo nieregularne: przykładowo w grupie sklepów realizujących od 500-1000 zamówień miesięcznie największy udział uzyskała firma DPD (40,4%), natomiast w grupie sklepów realizujących od 1000 do 5000 zamówień firma GLS (45,9%). Firma UPS uzyska największe udziały zarówno wśród sklepów realizujących mniej niż 100 przesyłek, jak i sklepów dużych realizujących powyżej 5000 przesyłek. Firmy Schenker i Raben znaczący udział zanotowały wyłącznie wśród sklepów realizujących od 5000 do 10000 zamówień.

Tabela 9. Wybór firmy kurierskiej w zależności od liczby realizowanych przesyłek

	mniej niż 50	od 50 do 100	od 100 do 500	od 500 do 1000	od 1000 do 5000	od 5000 do 10 000	od 10 000 do 100 000
DHL	28,20%	18,60%	15%	13,50%	16,20%	28,60%	0%
UPS	44,70%	41,20%	39,30%	34,60%	43,20%	57,10%	66,70%
Siódemka	14,70%	5,90%	18,50%	11,50%	8,10%	28,60%	0%
DPD	30%	32,40%	27,20%	40,40%	24,30%	0%	66,70%

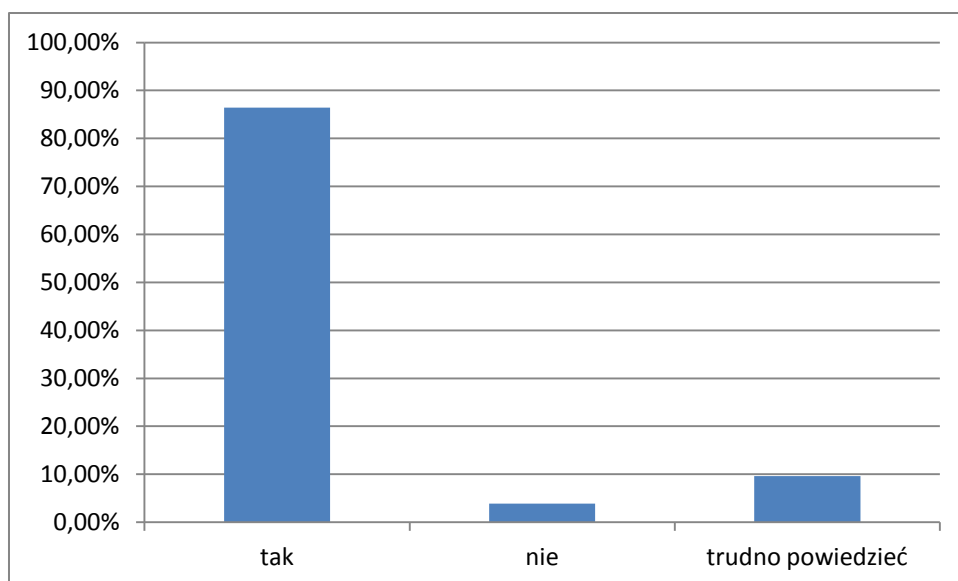
GLS	11,20%	10,80%	15%	11,50%	45,90%	14,30%	0%
Opek	7,60%	9,80%	5,80%	3,80%	8,10%	42,90%	0%
K-EX	16,50%	10,80%	9,80%	5,80%	0%	14,30%	0%
Schenker	3,50%	1%	1,20%	7,70%	5,40%	28,60%	0%
Raben	2,90%	0%	4%	5,80%	0%	28,60%	0%
TNT	0%	0%	0,60%	0%	0%	0%	0%
InPost	7,60%	7,80%	4%	5,80%	16,20%	14,30%	0%
EMS							
Pocztex	1,80%	2,90%	4%	1,90%	2,70%	0%	0%
innej (jakiej?)	4,70%	4,90%	4,60%	1,90%	0%	0%	0%



Wykres 8. Wybór firmy kurierskiej a liczba realizowanych przesyłek

2.2. Ocena jakości usług kurierskich

Poddano również analizie poziom zadowolenia z usług kurierskich świadczonych dla polskich sklepów internetowych. Na pytanie czy są Państwo zadowoleni z usług firmy kurierskiej, aż 86,4% ankietowanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Zaledwie 3,9% ankietowanych odpowiedziało, że nie są zadowoleni, natomiast 9,6% ankietowanych jest niezdecydowanych co do oceny i odpowiedziało „trudno powiedzieć” (Wykres 9). Taki wynik świadczy o dużej konkurencyjności rynku i wysokim poziomie obsługi klienta realizowanego przez firmy kurierskie.



Wykres 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy badany podmiot jest zadowolony z usług firmy kurierskiej

Do ciekawych wniosków prowadzi analiza stopnia zadowolenia z usług kurierskich w poszczególnych grupach wiekowych sklepów, jak się bowiem okazuje największy odsetek niezadowolonych (6,2%) znajduje się w grupie sklepów o stażu do 1 roku (Tabela 10). Przyczyną negatywnej oceny może być również zła organizacja procesów logistycznych w sklepie lub nierealistyczne oczekiwania wobec kurierów wynikające z małego doświadczenia. Również w grupie najmłodszych sklepów występuje największy odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co wydaje się być uzasadnione zbyt krótkim okresem współpracy z firmą kurierską, aby możliwa była jednoznaczna ocena.

Tabela 10 Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy badany podmiot jest zadowolony z usług firmy kurierskiej w zależności od wieku sklepu

	krócej niż 1 rok	od 1 roku - do 2 lat	od 2 lat - do 3 lat	od 3 lat - do 5 lat	od 5 lat - do 10 lat	powyżej 10 lat
tak	75,40%	89,10%	90,90%	86,30%	87,50%	82,80%
nie	6,20%	2,20%	2,00%	5,80%	3,70%	3,40%
trudno powiedzieć	18,50%	8,70%	7,10%	7,90%	8,80%	13,80%

Kolejną dominującą grupą niezadowolonych sprzedawców są sklepy o miesięcznej sprzedaży powyżej 200 tys. zł (6,3%). Duże sklepy, charakteryzujące się największym obrotem, mają prawdopodobnie większe wymagania, co do jakości usług kurierskich. Warto również zauważyć, że wśród średnich sklepów (od 50 tys. do 200 tys. miesięcznego obrotu)

występuje najmniejszy odsetek podmiotów niezadowolonych, wynoszący zaledwie jeden procent (Tabela 11).

Tabela 11 Rozkład odpowiedzi na pytanie: czy badany podmiot jest zadowolony z usług firmy kurierskiej w zależności od miesięcznych obrotów sklepu

	do 10.000	10.000 - 50.000	50.000 - 200.000	powyżej 200.000
tak	86,20%	89,30%	89,40%	79,20%
nie	3,40%	4,50%	1,00%	6,30%
trudno powiedzieć	10,30%	6,20%	9,60%	14,60%

2.3. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej

Badaniu poddano również czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej. Ankietowani wskazali, że kluczowym elementem jest terminowość i skuteczność doręczania przesyłek – aż 99% ankietowanych wskazało tę cechę jako bardzo ważną (90%) lub ważną (9%). Drugim istotnym czynnikiem według ankietowanych jest cena usług – 77,2% badanych wskazało jako bardzo ważną oraz 19,80% jako ważną.

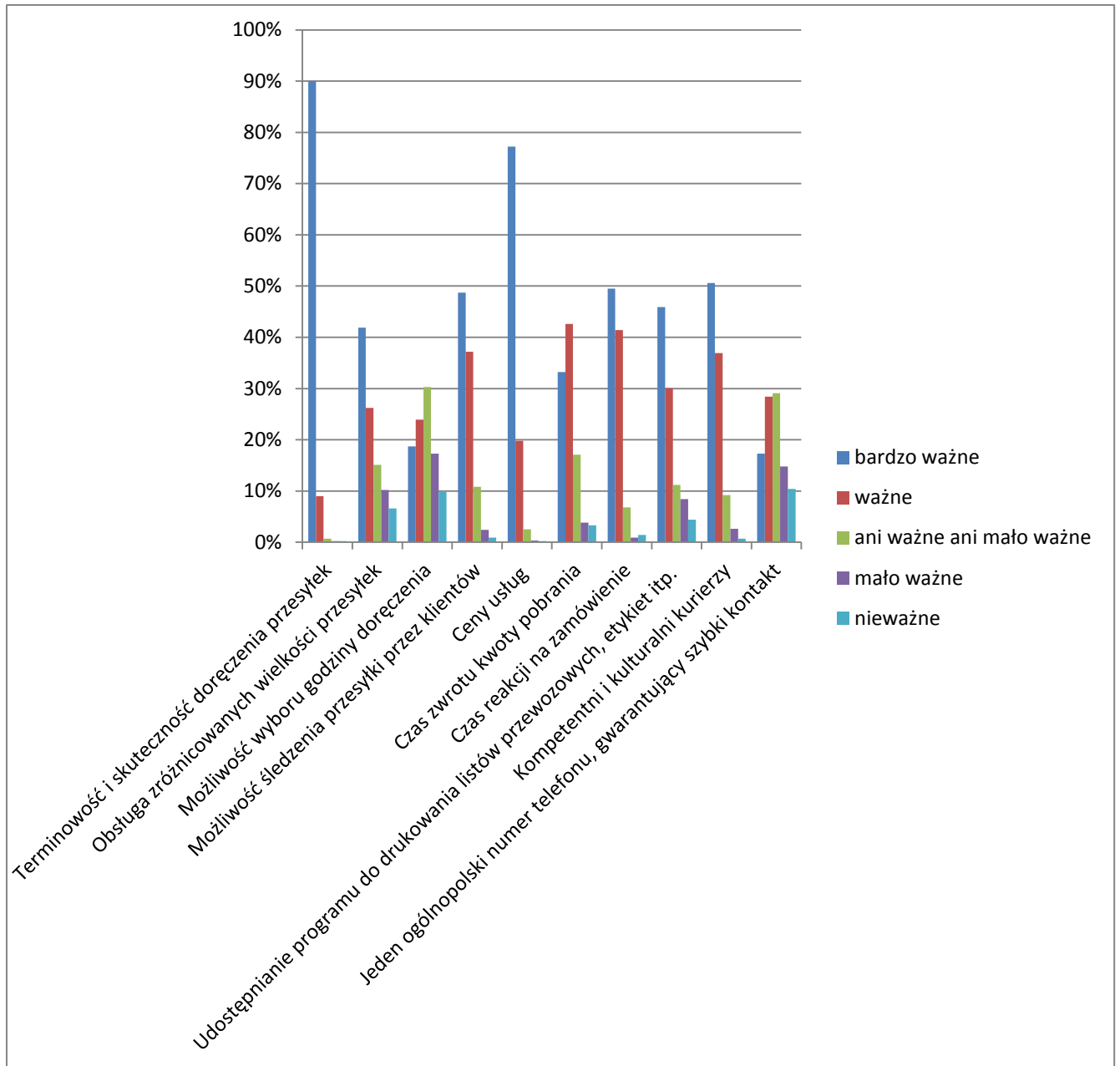
Uzyskane wyniki dotyczące wymienionych dwóch czynników wydają się być zgodne z oczekiwaniami. Głównym elementem oceny jakości firmy kurierskiej jest terminowość doręczeń, a stosunek jakości do ceny to podstawowe kryterium wyboru dostawcy usług.

Na kolejnych czterech miejscach ankietowani zaznaczali: kompetentnych i kulturalnych kurierów (50,6% bardzo ważne, 36,9% ważne), czas reakcji na zamówienie (49,5% bardzo ważne, 41,4% ważne), możliwość śledzenia przesyłki przez klientów (48,7% bardzo ważne, 37,2% ważne), udostępnienie programu do drukowania listów przewozowych, etykiet itp. (45,9% bardzo ważne, 30,1% ważne).

Za najmniej istotne z wymienionych czynników ankietowani wybrali możliwość wyboru godziny doręczenia (18,7% bardzo ważne, 23,9% ważne) oraz jeden ogólnopolski numer telefonu, gwarantujący szybki kontakt (17,3% bardzo ważne, 28,4% ważne). Mała istotność możliwości wyboru godziny doręczenia wydaje się być zaskakująca, ze względu na często spotykany problem ostatniej mili dotyczący nieobecności odbiorcy paczki. Jednak być może jest to problem bardziej dla firmy kurierskiej niż samego sklepu internetowego, który jest jedynie nadawcą paczki.

Ogólnopolski numer telefonu został oceniony przez ankietowanych jako mniej istotny czynnik (17,3% bardzo ważne, 28,4% ważne). Być może przyczyną takich wyników są

preferencje kontaktu z konkretnym oddziałem, a nie centralną infolinią, która co prawda jest łatwo dostępna, ale jest w stanie jedynie przyjąć zgłoszenie i przekazać do konkretnego oddziału, pełni więc funkcję pośrednika – niekoniecznie potrzebnego.



Wykres 10. Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej

Podsumowanie

Dostarczenie przesyłki do klienta końcowego jest newralgicznym elementem przepływów logistycznych dotyczących sklepów internetowych. Ten istotny wyróżnik handlu elektronicznego w stosunku do handlu tradycyjnego jest źródłem wielu problemów i często

decyduje o ocenie sklepu przez klienta. Terminowość dostawy, jej cena a także trudno mierzalne czynniki, takie jak stopień uprzejmości kuriera, stan paczki w momencie doręczenia są istotnym elementem ewaluacji poziomu obsługi klienta. Ze względu na fakt, że jak wynika z przeprowadzonych badań, zdecydowana większość sklepów internetowych dostawę przesyłki do klienta zleca zewnętrznym firmom przewozowym – pocztowym lub kurierskim, dlatego też wybór odpowiedniego partnera logistycznego można uznać za strategiczny z punktu widzenia realizacji zamówień przez sklep internetowy. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, zdecydowana większość sklepów internetowych pozytywnie ocenia współpracę z firmą kurierską. Świadczy to prawdopodobnie o dokonaniu przez nich właściwego wyboru, który dokonywany był głównie na podstawie terminowości i skuteczności doręczania przesyłek oraz ceny usług. Wysoki poziom usług kurierskich jest wymuszony przez konkurencyjność rynku, który swoją charakterystyką przypomina bardziej konkurencję monopolistyczną niż oligopol, ze względu na liczbę podmiotów i stopień koncentracji rynku, jak również znaczne zróżnicowanie cen poszczególnych operatorów kurierskich.

Literatura:

1. Chodak G., Latus Ł., „Metody dostarczania towarów przez polskie sklepy internetowe : wyniki badań”, *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 2011, nr 8, s. 16-22.
2. Drag-Kurowska A., „Rozwój firm kurierskich na polskim rynku pocztowym w kontekście postępujących procesów globalizacji” w *Problemy transportu i logistyki* nr 8, 2010, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 565, s.: 89-97.
3. Morawski P., „Logistyka sklepów Internetowych”, w: *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Seria SWSPiZ, Tom XII, Zeszyt 9, 2011, ss. 125–140