

Rozdział 1

Determinanty wyboru usługodawców kurierskich w Polsce w latach 2020–2023

Aleksandra Bartosiewicz

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Katedra Badań Operacyjnych

e-mail: aleksandra.bartosiewicz@uni.lodz.pl

ORCID: 0000-0002-6464-9277

Dawid Grzegorzcyk

absolwent kierunku Logistyka, Uniwersytet Łódzki

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

ORCID: 0009-0005-0907-2849

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój sektora usług, w tym branży kurierskiej, jest obecnie kluczem do prężnego rozwoju gospodarki światowej. Wraz z postępem technologicznym oraz wzrostem handlu elektronicznego usługi kurierskie odgrywają coraz ważniejszą rolę w dostarczaniu towarów i usług na całym świecie. Jednak branża kurierska stanęła przed nowymi wyzwaniami, co spowodowane było m.in. zmianą sytuacji rynkowej i zwiększonymi napięciami konkurencyjnymi po wybuchu pandemii COVID-19.

Wobec powyższego warto przeprowadzić analizę podstawowych determinant wyboru usługodawców kurierskich w Polsce po 2020 r. i uzupełnić istniejącą lukę badawczą. Przegląd literatury dokonany na potrzeby niniejszego badania wskazuje bowiem na brak aktualnych opracowań analizujących sytuację usług kurierskich na polskim rynku w okresie przed wybuchem pandemii koronawirusa i po nim.

Założenia metodologiczne badań

W niniejszym badaniu wykorzystane zostaną takie metody i narzędzia badawcze, jak przegląd literatury, ankieta i analiza statystyczna. Pomoże to w lepszym zrozumieniu czynników wpływających na wybór konkretnych usługodawców kurierskich przez klientów, a co za tym idzie, dostosowanie strategii biznesowych i działań

marketingowych do ich potrzeb. Rezultaty przeprowadzonej analizy będą ponadto użyteczne dla decydentów politycznych i regulatorów rynku, którzy odpowiedzialni są za opracowywanie różnego rodzaju przepisów wspierających rozwój branży kurierskiej w Polsce.

Celem przeprowadzonego badania było zidentyfikowanie determinant wyboru usługodawców kurierskich w Polsce w latach 2020–2023. Na potrzeby badania posłużono się narzędziem badawczym, jakim jest ankieta, a potrzebne dane zebrano przy użyciu techniki zbierania informacji CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*). Badanie przeprowadzono na próbie 150 klientów firm kurierskich. Kwestionariusz ankiety składał się z 17 pytań, z czego na początku znajdowała się tzw. metryczka, zawierająca pytania o płeć, wiek i rodzaj usługodawcy kurierskiego. Większość pytań miała charakter zamknięty i była opatrzona tzw. kafeterią. Trzy z zawartych w kwestionariuszu pytań otwartych dotyczyły asortymentu zamawianego w omawianym okresie przez Internet.

Usługi kurierskie – ujęcie teoretyczne

Usługi kurierskie są częścią usług logistycznych, do których należą również usługi transportowe, spedycyjne i transportowo-logistyczno-spedycyjne (Biesok, 2013; Zielińska, Siedlecka, 2018; Białokozowicz, Ryciuk, 2022). Usługi kurierskie wchodzi w zakres usług realizowanych przez branżę KEP. Akronim KEP interpretuje się jako przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe (Skurpel, Wodnicka, 2023: 460). W myśl przepisów prawa stanowią one usługę pocztową albo przewozową, jednak w obowiązującej do dziś *Ustawie z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe* nie scharakteryzowano pojęcia usługi kurierskiej.

W literaturze przedmiotu spotkać można różne definicje usług kurierskich. Definiuje się je np. jako doręczenie przesyłki z rąk odbiorcy do rąk adresata lub osoby uprawnionej do odbioru wraz z uzyskaniem pokwitowania odbioru takiej przesyłki, zarówno w formie pisemnej, jak i elektronicznej (Gulc, 2020). Inna definicja traktuje usługę kurierską jako przejęcie, sortowanie, przemieszczenie i doręczenie rejestrowanej, listownej lub paczkowej przesyłki od zleceniodawcy do odbiorcy w wyznaczonym terminie (Marcysiak i in., 2013; Majerska, 2021). Co istotne, usługi kurierskie są najczęściej organizowane przez wyspecjalizowane firmy, wykorzystujące ku temu sieci operacyjno-logistyczne (Zielińska, Siedlecka, 2018).

Istnieje wiele typów usług kurierskich. Przede wszystkim podzielić je można z uwagi na rodzaj podmiotów, które uczestniczą w ich realizacji. W tym kontekście mowa o usługach (Kadłubek, 2011; Parcu i in., 2023):

- B2B (ang. *Business to Business*), które realizowane są pomiędzy podmiotami instytucjonalnymi;
- B2C (ang. *Business to Consumer*), które są dostawą towarów zamówionych do klientów indywidualnych;

- C2X (ang. *Consumer to Business/Consumer*), odnoszących się do dostawy towarów do klientów indywidualnych albo instytucjonalnych.

Ze względu na kryterium czasu usługi kurierskie dzielimy na regularne i ekspresowe oraz gwarantowane (Gao, 2022). Usługi regularne (standardowe) realizowane są w podobny sposób jak usługi pocztowe, zazwyczaj w standardowym czasie usługi, tj. w dwa–trzy dni robocze. Usługi ekspresowe z kolei to najszybsze z możliwych dostarczenie przesyłki czy dokumentów w obrębie określonego obszaru (np. dzielnicy) w przeciągu paru godzin. Najpopularniejszą usługą ekspresową jest usługa kurierska „tego samego dnia” (Szpon i in., 2015).

Ponadto usługi kurierskie można podzielić ze względu na miejsce dostarczenia. Wówczas mowa o usługach kurierskich dostarczanych do domu, automatu paczkowego, miejsca pracy czy też usługach dostarczanych do punktu lub w inne miejsce, które jest wyznaczone przez klienta (Rucińska, 2016).

Wreszcie usługi kurierskie dzielą się na usługi podstawowe i dodatkowe (Łukasik i in., 2017). Poprzez usługi podstawowe rozumie się usługę kurierską standardową, czyli przewóz i obsługę transportową. W przypadku usług dodatkowych mowa o ubezpieczeniu przesyłki, pobraniu zwrotu, należności, powiadomieniu SMS, powiadomieniu e-mail, zleceniu pisemnym przy adresowaniu przesyłki, odbiorze przesyłki w sobotę, zwrocie przesyłki niedostarczonej, potwierdzeniu doręczenia, opakowaniu firmowym itp. Usługi dodatkowe to także dostarczenie terminowe do wyznaczonej godziny, dostarczenie terminowe do południa, dostarczenie rano, powiadomienie o zwrocie (Rucińska, 2016).

Niezależnie od rodzaju usługi kurierskie charakteryzują się określonymi cechami (Majerska, 2021). Firmy kurierskie gwarantują bezpieczeństwo przesyłek na każdym etapie świadczonych przez siebie usług. Koncentrują się również na szybkiej i łatwej dostawie przesyłek. Ponadto usługi kurierskie muszą cechować się jakością i terminowością. Konieczne jest zatem, aby były one realizowane niezawodnie zarówno w kontekście obsługi klienta, jak i transportu, sortowania czy dostarczania przesyłki. Firmy kurierskie powinny także dysponować wysoko wyszkoloną, profesjonalną kadrą w celu sprawnego zarządzania łańcuchem dostaw. Cena również stanowi jeden z wyznaczników jakościowej usługi, gdyż klienci tego typu usługodawców często wybierają oferty najbardziej atrakcyjne pod względem kosztów (Siedlecka, 2017; Zielińska, Siedlecka, 2018).

Kryteria jakości usług kurierskich

Klienci kupują usługi w odpowiedzi na konkretne potrzeby. Jakość usług może być wobec tego określona jako sposób świadczenia ich przez podmiot w porównaniu z oczekiwaniami klientów (Grębowiec, 2021). Można wskazać pięć podstawowych wymiarów jakości usług, w tym usług kurierskich (Setiono, Hidayat, 2022).

Niezawodność odnosi się do zdolności i konsekwencji podmiotu w wykonywaniu określonej usługi w sposób, który zaspokaja potrzeby klientów (Waluyo, Waluyo, 2020). W przypadku usługi kurierskiej jest to zdolność dostawy towaru na czas w nieuszkodzonej paczce czy sprawnego rozwiązania potencjalnych problemów. Niezawodność odgrywa ważną rolę w efektywności firm kurierskich, ponieważ składa się z wielu elementów, takich jak realizacja zamówienia, rozliczenie oferty, spójność wewnętrznych przepisów firmy czy też zaangażowanie jej pracowników. Klienci mają zazwyczaj pewne oczekiwania co do rzetelności świadczonych usług, a sukces firmy zwykle zależy od tego, czy potrafi ona im sprostać (Nowicki, Sikora, 2010).

Namacalność rozumiana jest z kolei jako zdolność organizacji do przedstawiania jakości usług swoim klientom (Bungatang, Reynel, 2021). Istnieje wiele czynników, które o tym decydują, takich jak wygląd siedziby firmy, strój i zachowanie pracowników, dystrybuowane materiały marketingowe czy praca działu obsługi klienta. W przypadku usług kurierskich konieczne jest, aby były one realizowane niezawodnie, zarówno w kontekście obsługi klienta, jak i transportu, sortowania czy dostarczania samego towaru. Obsługa klienta w aspekcie logistycznym skupia się przede wszystkim na obszarach fizycznej dystrybucji towarów, realizowanej zgodnie z zasadą 7W („właściwy produkt”, „właściwa ilość”, „właściwy stan”, „właściwe miejsce”, „właściwy czas”, „właściwa cena”, „właściwy klient/osoba”) (Marcysiak i in., 2013).

Empatia jest trzecim wymiarem jakości usług kurierskich (Noor i in., 2023). Rozumiana jest ona jako sposób, w jaki organizacja świadczy swoje usługi, który sprawia, że wydaje się ona słuchać oczekiwań, pragnień oraz wymagań swoich klientów. W przypadku usługodawców kurierskich mowa o zindywidualizowanym zestawie usług zaprojektowanych w celu lepszego spełnienia zróżnicowanych potrzeb i preferencji klientów. Kluczowym czynnikiem oceny jakościowej jest także przyjazne nastawienie i gotowość firmy kurierskiej do szybkiego rozwiązywania problemów (Arkit, Puchała, 2020).

Kolejnym istotnym wymiarem jest szybkość, rozumiana także jako szybkość reakcji, tj. zdolność firmy do zapewnienia klientom usług we wskazanym czasie. Pełna responsywność oznacza zaś przyjmowanie, ocenianie i szybkie odpowiadanie na prośby klientów, opinie, pytania i problemy. Firma o wysokiej jakości usług cechuje się szybką i skuteczną komunikacją, przywiązując dużą wagę do zadowolenia klienta (Setiono, Hidayat, 2022).

Nie można też wreszcie zapominać o pewności, czyli zaufaniu, jakie klienci pokładają w określonej firmie odnośnie do tego, że usługa zostanie zrealizowana na najwyższym poziomie. Klient, który wierzy, że firma naprawdę troszczy się o jego dobro, prawdopodobnie będzie wobec niej bardziej lojalny i chętniej będzie korzystał z jej usług w przyszłości. Również sposób, w jaki firma kurierska reaguje na problemy, odzwierciedla jej uczciwość. To także kwintesencja jakości. Aby firma kurierska mogła zdobyć zaufanie swoich klientów, pracownicy muszą zatem posiadać wiedzę techniczną, umiejętności komunikacyjne, być uczciwi, kompetentni oraz cechować się uprzejmością i wiarygodnością (Tang i in., 2018).

Jak wskazuje literatura przedmiotu, w przypadku usług kurierskich, poza opisanymi powyżej pięcioma wymiarami jakości usług, istnieje szereg innych czynników jakościowych, które mają znaczenie dla klientów przy wyborze odpowiedniej firmy i usługi. Pierwszym i być może najważniejszym z nich jest cena, chociaż część klientów uważa, że najtańsi kurierzy nie gwarantują doskonałej obsługi. Ważna jest także obsługa posprzedażowa i współpraca z firmą w kontekście wadliwego wykonania usługi czy reklamacji (Szpilko i in., 2021). Innym istotnym czynnikiem jest elastyczność. W obecnych czasach firmy kurierskie powinny korzystać z najlepszych narzędzi do zarządzania projektem i czasem, aby dostarczać produkty pod drzwi klienta albo w inne umówione miejsce. Ponadto system zamówień jest już obecnie standardem świadczenia usług kurierskich. Aby wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów, należy również dbać o innowacje. Warto mieć chociażby na uwadze, że klienci oczekują zapewnienia bezpieczeństwa nie tylko przesyłce, ale też ich danym (Dembińska-Cyran, 2004; Bielawa, 2012).

Warto także wspomnieć o takich kryteriach jakości usług kurierskich jak: dostępność i informacje o usłudze (dostępność informacji o firmie, stałe godziny pracy, informacje o lokalizacji, łatwość kontaktu itp.), możliwość skorzystania z usługi dodatkowej (powiadomienie SMS-em lub e-mailem, pisemny dowód dostawy itp.), kompleksowa obsługa – możliwość korzystania z usługi towarzyszącej (odbiór odpadów, pakowanie, odbiór paczek, pełna obsługa logistyczna itp.), indywidualizacja usług (dopasowanie oferty do potrzeb konkretnego klienta lub branży), nowoczesne technologie (ICT, aplikacje mobilne, umiejętność zarządzania śledzeniem przesyłek, możliwość generowania raportów itp.), nowoczesne rozwiązania w zakresie opakowania (różnorodność opakowań, ich dostępność oraz estetyka, dostosowywanie opakowań itp.), kompetencje i kwalifikacje usługodawcy (profesjonalizm i przygotowanie, wiedza, umiejętności, uprzejmość personelu, zaufanie, wiarygodność i rzetelność firmy, uczciwość itp.). Ponadto klienci częściej wybierają firmy o ugruntowanej pozycji, bo są one ich zdaniem bardziej wiarygodne (Gulc, 2017).

Klasyfikacja metod pomiaru jakości usług kurierskich

Organizacje, które zasilają sektor usługowy, poszukują informacji o preferencjach i potrzebach klientów. W tym celu wykorzystują ankiety satysfakcji klienta oraz różnego rodzaju sondáže. Istnieją również narzędzia, które zostały stworzone z myślą o badaniu jakości usług i satysfakcji klienta w sektorze usługowym.

Jedną z takich uniwersalnych metod jest metoda SERVQUAL (Bielawa, Kązój, 2020). Mowa o badaniu jakości usług zbudowanym zgodnie z kompleksowym zarządzaniem jakością – TQM (ang. *Total Quality Management*). Autorzy tej metody zidentyfikowali pięć luk odnośnie do jakości usług, które mogą wpływać na niezadowolenie klienta, przez co skutkują niską oceną. Pierwszą luką jest różnica

zachodząca pomiędzy oczekiwaniami klienta a ich postrzeganiem przez kierownictwo przedsiębiorstwa. Luka druga stanowi różnicę zachodzącą pomiędzy postrzeganiem oczekiwań klienta przez kierownictwo firmy a specyfikacją usług. Luka trzecia określa różnicę pomiędzy specyfikacją jakości usług a jakością ich świadczenia. Luka czwarta dotyczy różnicy zachodzącej pomiędzy jakością świadczenia usług a informacjami na temat usług, którymi dysponuje klient. Luka piąta to różnica, która zachodzi pomiędzy poziomem spełnienia oczekiwań a postrzeganiem usługi przez klienta. Określone czynniki mają wpływ na wielkość luki. W przypadku pierwszej z nich są to np. badania marketingowe organizacji czy komunikacja oddolna wraz z liczbą poziomów zarządzania w firmie. Natomiast na lukę trzecią wpływa niezdolność lub też brak chęci wykonywania usługi przez pracowników. Wielkość luki czwartej determinowana jest jakością informacji na temat usługi, które dostaje klient. Analiza rozbieżności realizowana jest zarówno w wymiarze materialnym, jak i wymiarze niezawodności i odpowiedzialności dostawców usług, pewności usługi i jej przystępności (Fraś, 2014).

Inną metodą pomiaru może być indeks satysfakcji klienta CSI (ang. *Customer Satisfaction Index*). Jest to wskaźnik służący zbieraniu i pomiarowej analizie danych na temat skuteczności działań firmy (Dyczkowska, Browarczyk, 2023). Podstawą obliczeń jest tutaj suma punktów, które przyznawane są przez klientów w poszczególnych kategoriach. Do badania CSI trzeba się przygotować, definiując cele oraz przedmiot badania, a następnie kolejno przeprowadzić badania wstępne i na ich podstawie zaprojektować skalę i narzędzie badawcze oraz kwestionariusz do badania pomiaru CSI (Woźniak, Zimon, 2016). Wyniki takiego badania pozwalają odpowiedzieć na pytanie, jak kształtują się oczekiwania klienta względem usługi, co odgrywa ważną, a co mniej istotną rolę w odczuwaniu satysfakcji przez klienta oraz które elementy należy rozwijać w celu dostarczenia jakościowej usługi.

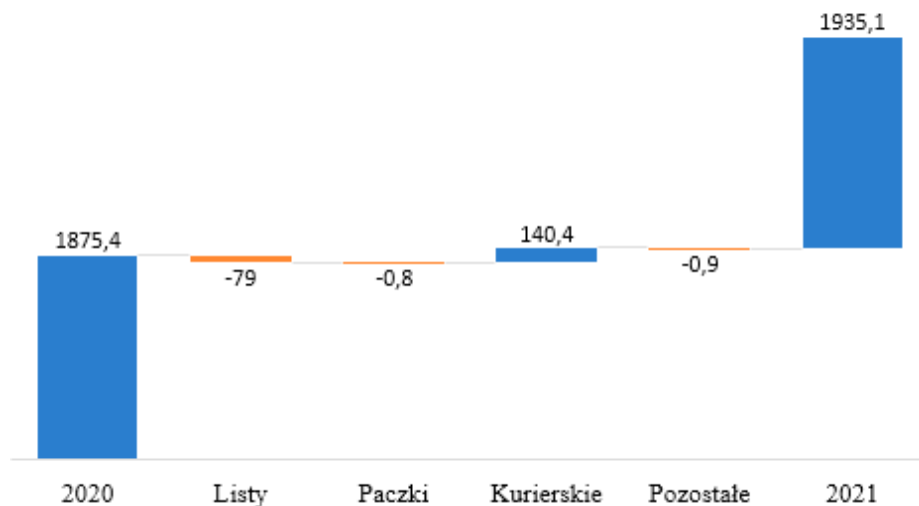
W celu badania jakości usług kurierskich można posłużyć się także taką standardową metodą badania usług jak benchmarking, który zakłada porównanie własnej jednostki i realizacji przez nią usług ze sposobem i stopniem realizacji usług kurierskich przez najlepsze organizacje w branży. Na podstawie tego porównania buduje się wzorce i korzysta z doświadczeń firm bardziej rozwiniętych (Sutia i in., 2020).

Inną możliwą do zastosowania metodą jest QFD (ang. *Quality Function Deployment*). Może być ona wykorzystywana w celu ustalenia parametrów procesów i określenia zbioru warunków, jakie muszą zostać spełnione, by usługa realizowana była w sposób jakościowy. Metoda polega na wypełnieniu diagramu, który zawiera zidentyfikowane pola. Są one związane z wymaganiami klientów, istotnością tych wymagań, parametrami usługi, zależnościami, jakie zachodzą pomiędzy wymaganiami klientów a parametrami usługi, a także ważnością parametrów, działalnością konkurencji lub barierami w realizacji usługi. Nie można zapomnieć, że pomiarowi usługi kurierskiej sprzyja również badanie z perspektywy klientów lub osób oferujących usługi (Chračol, Peszko, 2015).

Inną metodą, o której warto wspomnieć w kontekście badań nad jakością świadczonych usług, jest wreszcie DOE (ang. *Design of Experiments*). Jest to metoda modelowania oraz optymalizacji usługi i jej procesów zakładająca stworzenie modelu na podstawie danych otrzymywanych w eksperymencie. Z praktycznego punktu widzenia zakłada ona przeprowadzenie eksperymentu w celu znalezienia najlepszego rozwiązania i wskazania problemów pojawiających się podczas działań. Realizowana jest poprzez testowanie i optymalizację wyników usługi (Lamidi i in., 2024).

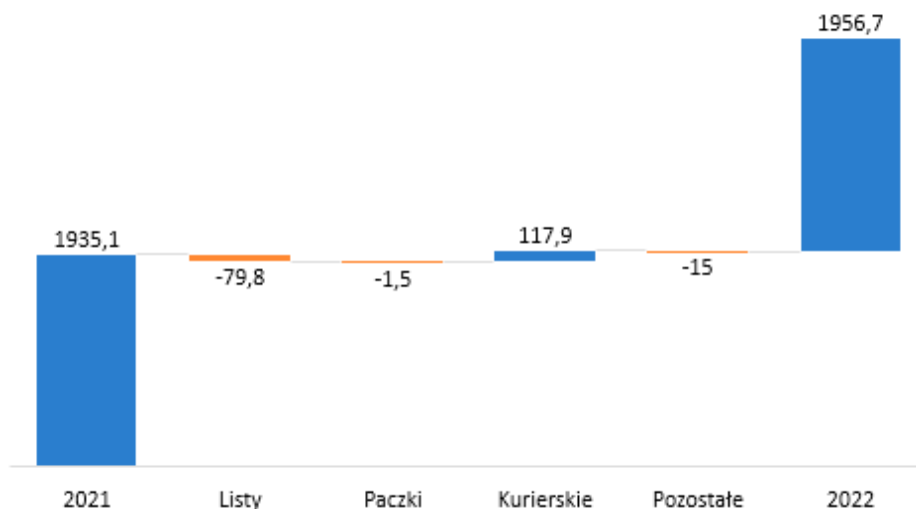
Rynek usług kurierskich w Polsce po pandemii COVID-19

W 2020 r. do Polski dotarła pandemia COVID-19, która również i tu, podobnie jak na całym świecie, wywołała kryzys, sprawiając, że ten rok i następne nie były łatwe dla polskiej gospodarki. Jednocześnie jednak nadeszła nowa era dla branży usług kurierskich ze względu na wyraźny gwałtowny wzrost wolumenu dostarczanych przesyłek oraz przychodów osiągniętych przez firmy kurierskie (Czastka, 2022). Wykres 1 oraz Wykres 2 przedstawiają wpływ zmian wolumenu poszczególnych usług pocztowych na całkowity wolumen usług pomiędzy latami 2020 i 2021 oraz 2021 i 2022. Z kolei Tabela 1 przedstawia wartość, udział i dynamikę przychodów osiągniętych przez operatorów w latach 2019–2022, w podziale na główne rodzaje usług pocztowych.



Wykres 1. Kluczowe czynniki zmiany wolumenu usług rynku pocztowego w 2021 r. (mln szt.)

Źródło: UKE, 2022.



Wykres 2. Kluczowe czynniki zmiany wolumenu usług rynku pocztowego w 2022 r. (mln szt.)

Źródło: UKE, 2023.

Na rynku usług pocztowych obserwowane są tendencje spadkowe wolumenu przesyłek listowych wynikające przede wszystkim z migracji komunikacji do kanałów elektronicznych. Było to widoczne także w 2022 r., choć poziom wolumenu przesyłek listowych jest wciąż znaczący. Przyspieszenie tego trendu może nastąpić wraz z upowszechnieniem się e-doręczeń w administracji. W 2022 r. wolumen przesyłek kurierskich wynosił 893,9 mln szt., co oznacza kontynuację silnego trendu z lat wcześniejszych (wzrost o 15,2% r/r) (UKE, 2023).

Tabela 1. Przychody z poszczególnych usług pocztowych w latach 2019–2022

	Przychody (mln zł) i udziały relatywne (%)								Zmiana %		
	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	20/19	21/20	22/21
Przesyłki listowe	3776,1	36,9	3542,9	30,3	3419,6	26,5	3544,0	24,7	-6,2	-3,5	3,6
Paczki pocztowe	472,1	4,6	454,9	3,9	412,9	3,2	341,7	2,4	-3,6	-9,3	-17,3
Przesyłki kurierskie	5181,1	50,6	6802,8	58,8	8197,7	63,6	9592,9	66,8	31,3	20,5	17,0
Pozostałe usługi	813,0	7,9	820,7	7,0	860,5	6,7	885,3	6,2	0,9	4,9	2,9
Razem	10242,3	100,0	11621,3	100,0	12890,6	100,0	14363,9	100,0	13,5	10,9	11,4

Źródło: UKE, 2023.

W 2020 r., a następnie w 2021 r. segment przesyłek kurierskich umocnił swój prymat na polskim rynku pocztowym w ujęciu wartościowym. Również w 2022 r. segment ten zwiększył swój relatywny udział w ogólnej wartości polskiego rynku

pocztowego przy wzroście przychodów o niemal 1,4 mld zł w stosunku do 2021 r. (tempo wzrostu ok. 17%). Przesyłki kurierskie stanowiły w 2022 r. aż 66,8% wartości rynku pocztowego oraz 45,8% całego wolumenu usług pocztowych, stając się na polskim rynku absolutnie dominującą usługą pocztową wykorzystywaną do dostarczania towarów w transakcjach e-commerce, których jakość i dogodność decydują o poziomie zadowolenia klienta czy kolejnej decyzji zakupowej (UKE, 2023). Według badań przeprowadzonych przez D. Szpilko i współautorki (2021), przed pandemią koronawirusa co czwarty Polak kupował w sklepach internetowych raz w miesiącu, 20% konsumentów decydowało się natomiast na takie zakupy kilka razy w miesiącu. Tylko 6% respondentów wskazało, że zakupy online realizowało kilka razy w tygodniu. Obostrzenia i ograniczenia związane z pandemią koronawirusa, które dotknęły handel stacjonarny, sprawiły, że udział w handlu elektronicznym Polaków, którzy dokonywali zakupów kilka razy w miesiącu, zwiększył się wówczas do blisko 40%. Ponadto ok. 72% respondentów wskazywało, że zdecydowanie częściej korzysta z zakupów online niż przed pandemią. Z kolei według raportu Gemius odsetek internautów, którzy deklarują kupowanie online, ustabilizował się i w 2023 r. wynosił 77% (Gemius, 2023).

W 2021 r. badani deklaruowali, że najczęściej dokonują zakupów online w kategoriach: odzież, książki, multimedia, zdrowie, uroda czy obuwie. W tym czasie najmniejszy odsetek badanych zainteresowany był zakupami artykułów spożywczych przez Internet, choć i tak po pandemii co piąty Polak decydował się na zakup wspomnianych artykułów właśnie za pośrednictwem platformy e-commerce. Z kolei według raportu „ABR Rynek i Opinia” 21% Polaków zamawiało jedzenie on-line, a co czwarty Polak przyznawał, że częściej niż przed pandemią zamawia jedzenie z dostawą do domu. Około 22% Polaków zamawiało jedzenie z dostawą do domu przynajmniej raz w tygodniu, a 72% przyznało, że w ciągu ostatniego roku zamówiło jedzenie z dowozem (Móźgowiec, 2021).

Pandemia COVID-19 stanowiła bardzo ważny bodziec przyspieszający rozwój usług kurierskich w Polsce. W omawianym okresie firmy kurierskie musiały dostosować się jednak do licznych restrykcji i wymogów, wdrażając i rozwijając m.in. dostawę i płatność bezdotykową oraz potwierdzenie odbioru. Konieczność zachowania dystansu społecznego sprawiła, że np. automaty paczkowe stały się najbezpieczniejszą formą odbierania i nadawania przesyłek.

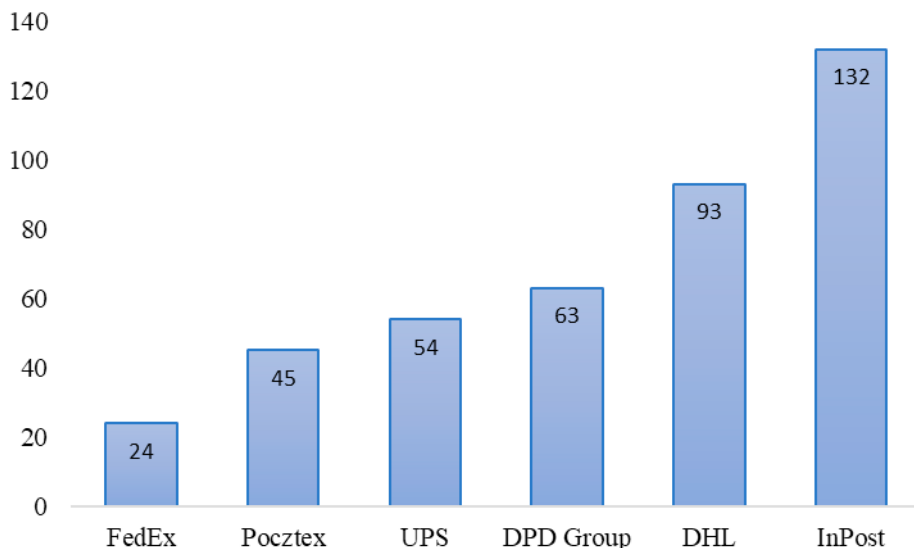
Jednocześnie pogarszające się obecnie warunki makroekonomiczne, jak chociażby wzrost cen paliw, powodują, że przy dużej skali działania i wysokim poziomie wydajności operacyjnej firm kurierskich rentowność się zmniejsza. Niemniej jednak cały czas inwestują one w nowe sieci punktów obsługi i innowacyjne rozwiązania, które mają wychodzić naprzeciw oczekiwaniom nadawców i odbiorców (Cząstka, 2022). Wynika to z faktu, iż rynek przesyłek kurierskich w Polsce wciąż jest bardzo konkurencyjny. Aby zachować ten stan w branży, wszystkie firmy kurierskie będą musiały nadążać za zmianami technologicznymi, tworzyć nowe miejsca pracy, zwiększać środki na innowacyjność i szkolić pracowników (Ali, 2021).

W Polsce istnieje paru czołowych usługodawców przewozów kurierskich. Należą do nich przede wszystkim InPost, DPD oraz Poczta Polska. Te trzy firmy to wiodące, ale nie jedyne spółki z tego sektora. Do pozostałych firm świadczących usługi kurierskie na terenie Polski zaliczyć należy jeszcze GLS, UPS, FedEx oraz DHL (Klich, 2020; Grał, 2021).

Determinanty wyboru usługodawców kurierskich w Polsce po 2020 r.

Analiza danych uzyskanych z przeprowadzonego badania, którego celem było zidentyfikowanie determinant wyboru usługodawców kurierskich w Polsce w latach 2020–2023, pozwoliła wysnuć kilka interesujących wniosków. Poniżej przedstawiono opis danych oraz zaprezentowano je w sposób graficzny.

Większość respondentów stanowiły kobiety (72% ogółu badanych) oraz osoby w wieku 40–49 lat (40% ogółu badanych). Najchętniej wybieranymi przez ankietowanych usługodawcami były takie firmy kurierskie jak InPost, DHL oraz DPD. Zdecydowanie mniej respondentów wskazywało, iż w pierwszej kolejności korzystają z usług UPS, Pocztexu oraz FedExu (Wykres 3).



Wykres 3. Najczęściej wybierane firmy kurierskie

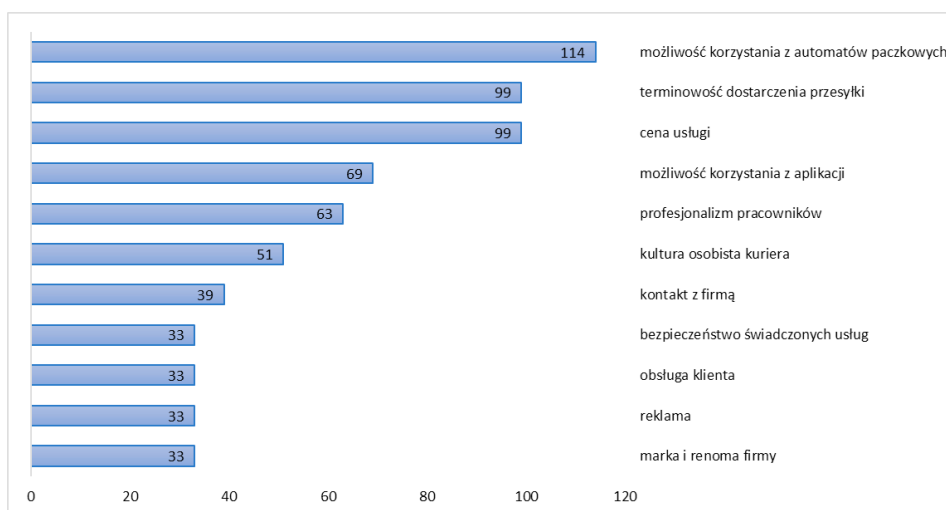
Źródło: opracowanie własne.

Najchętniej zamawianym przez ankietowanych i dostarczanym przez firmy kurierskie asortymentem okazały się:

- towary kupowane na potrzeby własne, np. chemia gospodarcza, kosmetyki, odzież, obuwie, artykuły dziecięce i spożywcze;
- towary potrzebne do prowadzenia własnej działalności gospodarczej;
- towary i akcesoria konieczne do realizacji obowiązków zawodowych (tzw. zamówienia firmowe).

Jednocześnie 80% respondentów potwierdziło, iż obostrzenia pandemiczne miały wpływ na jakość usług kurierskich świadczonych w latach 2020–2021. Zmiany były zarówno pozytywne (większa możliwość transportu artykułów spożywczych, nowe formy płatności, większa dostępność automatów paczkowych), jak i negatywne (nieterminowość, dłuższy czas dostaw). Co istotne, według większości respondentów jakość usług kurierskich jest obecnie wyższa niż w okresie pandemii czy też przed nią. Większość ankietowanych uważa również, iż w całym badanym okresie kurierzy raczej przestrzegali higieny i bezpieczeństwa sanitarnego (90% wskazań dla okresu pandemii, 60% wskazań dla 2023 r.).

Z punktu widzenia celu badania najistotniejsze są wyniki dotyczące takich kwestii jak kluczowe cechy usług kurierskich czy też czynniki wpływające na ich jakość. Okazuje się, że ankietowani największą wagę przywiązują do możliwości korzystania z automatów paczkowych, terminowości doręczenia przesyłki, ceny świadczonej usługi, udostępnienia aplikacji mobilnej oraz profesjonalizmu firmy. Aż 1/3 respondentów wskazała, że najważniejszą cechą usług kurierskich jest dla nich kultura kuriera (Wykres 4).

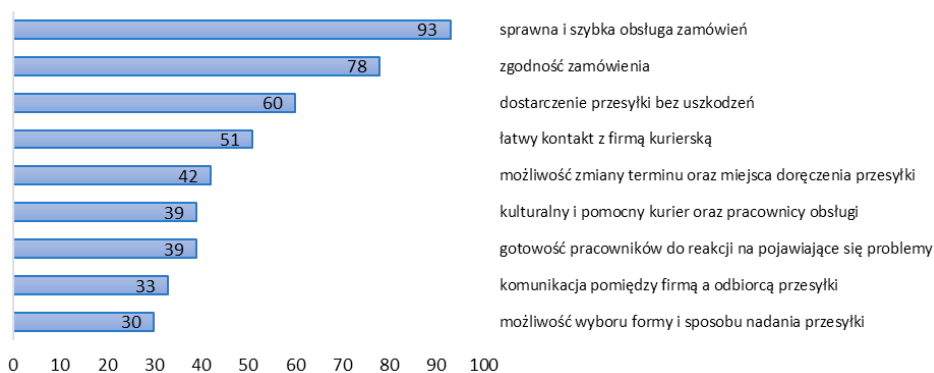


Wykres 4. Najważniejsze determinanty wyboru usług kurierskich

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei istotnymi czynnikami wpływającymi na jakość usług kurierskich są według badanych szybka i sprawna obsługa, zgodność z zamówieniem oraz dostarczenie

przesyłki bez uszkodzeń. Najmniej ważna według respondentów jest opcja wyboru formy i sposobu nadania przesyłki (Wykres 5).



Wykres 5. Czynniki wpływające na jakość usług kurierskich

Źródło: opracowanie własne.

Wobec powyższego w kolejnych dwóch pytaniach poproszono respondentów o ocenę poszczególnych czynników wpływających na jakość usług kurierskich oraz o wskazanie, w jakim okresie ujętym w badaniu (przed pandemią, po pandemii, obecnie) byli oni bardziej zadowoleni ze świadczonych usług kurierskich na każdym z analizowanych poziomów. Każdorazowo oceny należało dokonać w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało czynnik nieistotny, a 5 bardzo istotny. Odpowiedzi ankietowanych obrazują Tabele 2 oraz 3.

Tabela 2. Ocena poszczególnych elementów usług kurierskich

	1	2	3	4	5
sprawna i szybka obsługa zamówień	0	12	30	75	33
zgodność zamówienia	3	18	39	54	36
dostarczenie przesyłki bez uszkodzeń	0	9	66	60	15
łatwy kontakt z firmą kurierską	15	45	69	21	0
możliwość zmiany terminu oraz miejsca doręczenia przesyłki	0	15	45	60	30
kulturalny i pomocny kurier oraz pracownicy obsługi	15	30	45	39	21
gotowość pracowników do reakcji na pojawiające się problemy	21	33	57	30	9
komunikacja pomiędzy firmą a odbiorcą przesyłki	0	9	51	51	39
możliwość wyboru formy i sposobu nadania przesyłki	0	0	75	60	15

Źródło: opracowanie własne.

Najlepiej, czyli dobrze albo bardzo dobrze, ankietowani oceniali w usługach kurierskich, z których korzystają, szybkość i sprawność obsługę zamówień (72%), zgodność zamówienia (60%), możliwość zmiany terminu i miejsca doręczenia przesyłki (60%) oraz komunikację pomiędzy firmą a odbiorcą przesyłki (60%). Zdania były podzielone co do możliwości wyboru formy i sposobu nadania paczki. Zdecydowanie najgorzej natomiast respondenci ocenili takie aspekty działalności firm kurierskich, jak kontakt z firmą kurierską, gotowość pracowników do reakcji na pojawiające się problemy czy też kultura osobista i pomocność kuriera oraz pracowników obsługi. W stopniu niedostatecznym i dopuszczającym oceniło te kwestie odpowiednio 40%, 36% oraz 30% respondentów.

Tabela 3. Ocena usług kurierskich pod kątem zadowolenia klientów

	Byłem/am bardziej zadowolony/a przed pandemią koronawirusa	Jestem bardziej zadowolony/a teraz	Moje zadowolenie jest takie samo i pandemia nie miała na to wpływu	Jestem niezadowolony/a	Średnia ocen
obsługa kurierska	30	75	30	15	4,24
szybkość doręczenia i terminowość	45	60	36	9	4,49
opcja śledzenia przesyłki	12	33	90	15	4,44
możliwość korzystania z aplikacji	15	60	75	0	4,13
dostępne formy płatności	21	99	15	15	4,44
ceny	60	33	27	30	4,23
obsługa reklamacji, zwrotów	12	75	45	18	4,34
częstotliwość pomyłek, błędów, uszkodzeń	63	27	30	30	4,08

Źródło: opracowanie własne.

Przeciętnie ankietowani najwyżej oceniali szybkość doręczenia przesyłki i terminowość dostawy. Wskazywali oni również na możliwość korzystania z opcji śledzenia przesyłki oraz różnorodność dostępnych form płatności. Zdecydowanie najmniej korzystnie badani ocenili częstotliwość pomyłek, błędów i uszkodzeń. Niemniej jednak w tej kategorii usługodawcy wypadli dobrze ze średnią oceną 4,08. Niezależnie od okresu, którego dotyczy badanie (przed pandemią, obecnie), respondenci byli w podobnym stopniu zadowoleni z opcji śledzenia przesyłki oraz możliwości korzystania z aplikacji ułatwiającej obsługę przesyłki. Jednocześnie

większość badanych uznała, iż w okresie przed pandemią firmy kurierskie oferowały lepsze warunki cenowe, rzadziej też według respondentów zdarzały się wtedy pomyłki, błędy czy uszkodzenia. Obecnie większość ankietowanych zadowolona jest z takich elementów, jak dostępne formy płatności, obsługa kurierska, szybkość i terminowość doręczenia przesyłki oraz obsługa reklamacji i zwrotów.

Podsumowanie

Celem opisywanego badania była identyfikacja oraz analiza determinantów wyboru usługodawców kurierskich w Polsce w latach 2020–2023. W kontekście dynamicznie zmieniającego się rynku oraz nowych trendów konsumenckich istotne wydaje się bowiem zrozumienie czynników wpływających na wybór konkretnych usługodawców kurierskich przez klientów.

Łącznie w badaniu wzięło udział 150 ankietowanych, którzy są klientami takich usługodawców kurierskich jak InPost, DHL, DPD, UPS, Poczta czy Fedex. Badani zamawiali za pośrednictwem wspomnianych firm dostawę następujących produktów: chemia gospodarcza, kosmetyki, odzież, obuwie, rzeczy codziennego użytku (zarówno prywatnie, jak i do pracy). Obecnie, tj. po pandemii koronawirusa, część badanych realizuje także zamówienia związane z szeroko pojętym asortymentem spożywczym.

Ankietowani najbardziej cenią sobie dostępność automatów paczkowych, terminowość doręczenia przesyłki, możliwość korzystania z aplikacji oraz profesjonalizm. Z kolei czynnikami wpływającymi w istotny sposób na jakość usług kurierskich są ich zdaniem szybka i sprawna obsługa, zgodność z zamówieniem, dostarczenie przesyłki bez uszkodzeń, rzadziej łatwy kontakt z firmą kurierską, możliwość zmiany terminu odbioru przesyłki, kulturalny i pomocny kurier czy gotowość pracowników firmy kurierskiej do rozwiązywania pojawiających się problemów. Większość ankietowanych deklaruje, że pandemia koronawirusa wpłynęła na jakość świadczonych usług kurierskich w badanym okresie. Obecnie respondenci lepiej oceniają m.in. dostępne formy płatności, możliwość korzystania z aplikacji, gorzej natomiast obsługę reklamacji, zwrotów oraz wysokość ceny za świadczone usługi. Niemniej średnia ocena jakości usług kurierskich jest dobra.

Analizując wyniki przeprowadzonego badania, można zaryzykować stwierdzenie, iż pełen wyzwań okres pandemii koronawirusa był dla usługodawców kurierskich czasem, w którym zmierzali się oni z bardzo trudną sytuacją, nie tylko jeżeli chodzi o realizowanie swojej pracy, ale także wymagania klientów. Lockdown i zamknięte sklepy przełożyły się na zintensyfikowaną pracę firm, które świadczyły usługi kurierskie, a dzięki temu ich rozwój. Jednocześnie rozwój ten miał wpływ na jakość świadczonych usług i pozwolił klientom na przyzwyczajenie się do ich wysokiego standardu. Pojawiające się liczne automaty paczkowe, rozwój nowych form opłacenia przesyłki, możliwość zmiany miejsca odbioru, bezdotykowa opłata – to wszystko

elementy, które jeszcze dwa, trzy lata temu nie były tak powszechne, a bez których dziś klienci nie wyobrażają sobie świata usług kurierskich.

W przyszłości należałoby zatem zarekomendować usługodawcom kurierskim kontynuowanie prac nad innowacjami i udoskonalaniem swoich usług, ponieważ klienci będą wobec nich coraz bardziej wymagający. Już teraz jakiegokolwiek niedociągnięcia w tym zakresie w bardzo konkurencyjnym środowisku mogą kończyć się odejściem klientów do innego usługodawcy. Nie marka, reklama czy bezpieczeństwo liczą się bowiem obecnie dla klientów, a możliwość korzystania z automatów paczkowych, terminowość dostaw i cena świadczonej usługi. Należy mieć tego świadomość, rozwijając swoją ofertę.

Reasumując, wyniki niniejszego badania wskazują, iż przyszłość usług kurierskich w dużej mierze zależeć będzie od obecności automatów paczkowych, terminowości dostarczania przesyłki, odpowiednich cen, korelujących ze sprawną i szybką obsługą, zgodności zamówień, dostarczania przesyłek bez uszkodzeń, łatwego kontaktu z firmą kurierską. Jednocześnie wydaje się, iż jest to niezbędny fundament do jeszcze większego rozbudowywania usług tak, by walczyć o usatysfakcjonowanego, a co za tym idzie, lojalnego klienta w przyszłości.

Literatura

Artykuły

- Arkit A., Puchała M. (2020), *Analiza i ocena obsługi klienta w firmie kurierskiej XYZ*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 2(31), s. 125–141. https://doi.org/10.25312/2391-5129.31/2020_08aamp
- Białokozowicz A., Ryciuk U. (2022), *Wykorzystanie autonomicznych robotów dostawczych w usługach kurierskich ostatniej mili*, „Akademia Zarządzania”, t. 6(3), s. 387–404. <https://doi.org/10.24427/az-2022-0048>
- Bielawa A. (2012), *Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 24, s. 7–23.
- Bungatang B., Reynel R. (2021), *The effect of service quality elements on customer satisfaction*, „Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business”, vol. 1(2), s. 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chraćol U., Peszko K. (2015), *Jakość usługi i metody jej pomiaru*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 37(850), s. 33–43.
- Dyczkowska J., Browarczyk P. (2023), *Ocena satysfakcji klienta w logistycznej obsłudze*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych”, nr 27, s. 35–60.
- Frań J. (2014), *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 803(66), s. 297–317.

- Gao R. (2022), *Research on current situation and countermeasures of „last kilometer” delivery of military school campus express*, „International Core Journal of Engineering”, vol. 8(2), s. 534–539. [https://doi.org/10.6919/ICJE.202202_8\(2\).0069](https://doi.org/10.6919/ICJE.202202_8(2).0069)
- Kadłubek M. (2011), *Usługi logistyczne*, „Logistyka”, t. 6, s. 1517–1525.
- Łukasik Z., Kuśmińska-Fijałkowska A., Kozyra J., Kołodziejczyk P. (2017), *Usługi logistyczne w przedsiębiorstwach kurierskich krajowych i międzynarodowych*, „Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe”, nr 9, s. 158–164.
- Marcysiak A., Pieniak-Lendzion K., Lendzion M. (2013), *Usługi kurierskie na rynku usług logistycznych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, nr 96, s. 453–454.
- Noor I., Alhidayatullah A., Amal M.K. (2023), *Dimensions of service quality in influencing customer satisfaction*, „Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences”, vol. 2(2), s. 189–197.
- Rucińska D. (2016), *Rynek przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) – warunki funkcjonowania i rozwoju w drugiej dekadzie XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu i Logistyka”, nr 61, s. 167–179.
- Setiono B.A., Hidayat S. (2022), *Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction*, „International Journal of Economics, Business and Management Research”, vol. 6(09), s. 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Siedlecka S. (2017), *Porównanie i ocena jakości obsługi klienta dla wybranych firm kurierskich*, „Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe”, nr 12, s. 1610–1613.
- Skurpel D., Wodnicka M. (2023), *Reverse logistics of e-commerce as a challenge for the CEP industry*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series”, no. 170, s. 457–480. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.170.29>
- Sutia S., Riadi R., Fahlevi M., Istan M., Juhara S., Pramono R., Purwanto A., Purba J.T., Munthe A.P., Juliana J. (2020), *Benefit of benchmarking methods in several industries: a systematic literature review*, „Systematic Reviews in Pharmacy”, vol. 11(8), s. 508–518.
- Szpilko D., Bazydło D., Bondar E. (2021), *Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych*, „Marketing i Rynek”, t. 5, s. 11–22. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2021.5.2>
- Tang R.Q., Tan Y.J., Tan Z.X., Tan Y.T., Almawad G., Alosaimi A. (2018), *A study of courier service quality and customer satisfaction*, „International Journal of Applied Business and International Management”, vol. (7)1, s. 137–150. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i1.1447>
- Waluyo M., Waluyo M.R. (2020), *The influence model of reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness on customer satisfaction and highway users loyalty*, „Nusantara Science and Technology Proceedings”, 1st International Conference Eco-Innovation in Science, Engineering, and Technology, s. 243–247.
- Woźniak J., Zimon D. (2016), *Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej*, „Modern Management Review”, vol. 23(3), s. 219–228. <https://doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.37>
- Zielińska E., Siedlecka S. (2018), *Kryteria oceny jakości usług kurierskich w Polsce*, „Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe”, nr 6, s. 987–991. <https://doi.org/10.24136/atst.2018.215>

Książki

- Bielawa A., Kazojć K. (2020), *Wybrane metody oceny jakości usług – Servqual, Servperf, IPA*, [w:] E. Krok, J. Swacha (red.), *Innowacje i zarządzanie*, Wydawnictwo SIZ, Łódź, s. 27–38.
- Biesok G. (2013), *Logistyka usług*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Dembińska-Cyran I. (2004), *System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem*, [w:] I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc (red.), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 31–70.
- Grębowiec M. (2021), *Jakość jako determinanta budowania pozycji konkurencyjnej na rynku produktów żywnościowych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gulc A.M. (2020), *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Politechnika Białostocka, Białystok. <https://doi.org/10.24427/978-83-66391-53-6>
- Lamidi S., Olalere R., Yekinni A., Adesina K. (2024), *Design of Experiments (DOE): Applications and benefits in quality control and assurance*, [w:] S.Z. Qamar, N. Al-Hinai (eds.), *Quality Control and Quality Assurance – Techniques and Applications*, IntechOpen, London.
- Majerska J. (2021), *Rynek usług kurierskich w Polsce na przykładzie firmy DHL*, praca magisterska, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Nowy Sącz.
- Nowicki P., Sikora T. (2010), *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, [w:] T. Sikora (red.), *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, s. 202–213.
- Parcu P.L., Innocenti N., Carrozza C., Pisarkiewicz A.R., Rossi M.A. (2023), *The rise of e-commerce platforms in the parcel delivery markets*, [w:] P.L. Parcu, T.J. Brennan, V. Glass (eds.), *The Postal and Delivery Contribution in Hard Times*, Springer International Publishing, Cham, s. 1–17.
- Szpon J., Dembińska-Cyran I., Wiktorowska-Jasik A. (2015), *Podstawy logistyki*, Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin.

Raporty i opracowania

- Gemius (2023), *E-commerce w Polsce 2022*, Gemius, Warszawa.
- UKE (2022), *Raport o stanie rynku pocztowego w 2021 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa.
- UKE (2023), *Raport o stanie rynku pocztowego w 2022 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa.

Strony internetowe

- Ali N. (2021), *Innovation in the Courier Industry*, <https://www.opengrowth.com/resources/innovation-in-the-courier-industry> [dostęp: 15.11.2022].
- Cząstka P. (2022), *Dwa miliony przesyłek dziennie*, <https://www.uke.gov.pl/blog/dwa-miliony-przesylekkurierskich-dziennie,55.html> [dostęp: 15.09.2022].

- Gral M. (2021), *Dynamiczny rozwój dostaw kurierskich w wyniku pandemii. Kolejny impuls dadzą Amazon, Alibaba i Allegro?*, <https://trans.info/pl/dostawy-ooch-w-polsce-i-w-europie-co-napedzi-dalszy-rozwoj-233079> [dostęp: 15.11.2022].
- Gulc A.M. (2017), *Courier service quality from the clients' perspective*, <https://sciendo.com/article/10.1515/emj-2017-0004> [dostęp: 15.11.2022].
- Klich P. (2020), *Jak zmienił się rynek kurierski w 2020 roku*, <https://blog.arvato.pl/jak-zmieni-sie-rynek-kurierski-w-2020-roku/> [dostęp: 11.12.2022].
- Mózgowiec K. (2021), *Polacy coraz częściej zamawiają jedzenie z dostawą do domu [Raport]*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Polacy-coraz-czesciej-zamawiaja-jedzenie-z-dostawa-do-domu-Raport-8209607.html> [dostęp: 11.12.2022].

Akty prawne

Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe, Dz.U. z 2022 r., poz. 896.