

ROMAN CZAPLEWSKI

Uniwersytet Szczeciński¹

RYNEK USŁUG POCZTOWYCH W WARUNKACH ROZWOJU KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Streszczenie

Rozwój komunikacji elektronicznej silnie wpływa m.in. na RUP, w tym zwłaszcza na spadek popytu na tradycyjne adresowane przesyłki listowe. W tych uwarunkowaniach w żywotnym interesie operatorów pocztowych leży podejmowanie profesjonalnego świadczenia listów elektronicznych i równoczesne silne zaangażowanie się w dynamicznie rosnący segment logistyczny, w tym zwłaszcza obsługę rosnących strumieni indywidualnych przesyłek paczkowych i kurierskich, związanych z rozwojem e-commerce.

Słowa kluczowe: Rynek usług pocztowych, przesyłki elektroniczne.

Wprowadzenie

W dobie rozwoju komunikacji elektronicznej podstawowe segmenty rynku usług pocztowych wykazują różne tempo rozwoju. Segment obejmujący tradycyjne przesyłki pocztowe wykazuje stagnację, względnie nawet spadek. Natomiast segment obejmujący przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczki wykazuje wyraźne wzrosty. Operatorzy pocztowi stają więc przed istotnym wyzwaniem znalezienia sposobu ograniczenia ujemnych następstw spadku popytu na tradycyjne przesyłki listowe.

Celami prezentowanego artykułu są:

- ukazanie wpływu rozwoju komunikacji elektronicznej na główne segmenty rynku usług pocztowych,

¹ Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług.

- wskazanie możliwych strategii operatorów pocztowych w warunkach spadku popytu na tradycyjne adresowane przesyłki listowe w związku z rozwojem komunikacji elektronicznej.

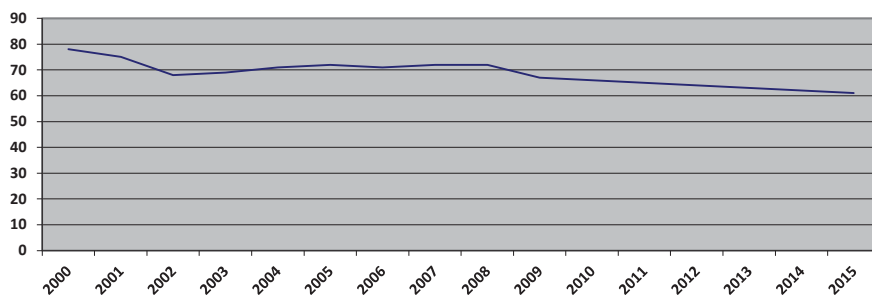
Dla zrealizowania tych celów w artykule przedstawiono: charakterystykę współczesnych rynków usług pocztowych (RUP), wpływ komunikacji elektronicznej na podstawowe segmenty RUP, możliwe reakcje operatorów pocztowych na zmiany w obszarze RUP związane z rozwojem komunikacji elektronicznej.

1. Charakterystyka współczesnych RUP

RUP tradycyjnie obejmuje trzy podstawowe segmenty działalności:

- segment komunikacyjny, zapewniający przemieszczanie i doręczanie adresowanych przesyłek listowych, przesyłek reklamowych (Direct Mail) oraz prasy;
- segment logistyczny, koncentrujący się na przemieszczaniu i doręczaniu paczek, przesyłek kurierskich, niekiedy także ładunków o dużych gabarytach;
- segment detaliczny, funkcjonujący w oparciu o sieć placówek pocztowych świadczących usługi pocztowe oraz dodatkowo usługi finansowe (bankowe, ubezpieczeniowe), jak też sprzedaż różnych drobnych towarów.

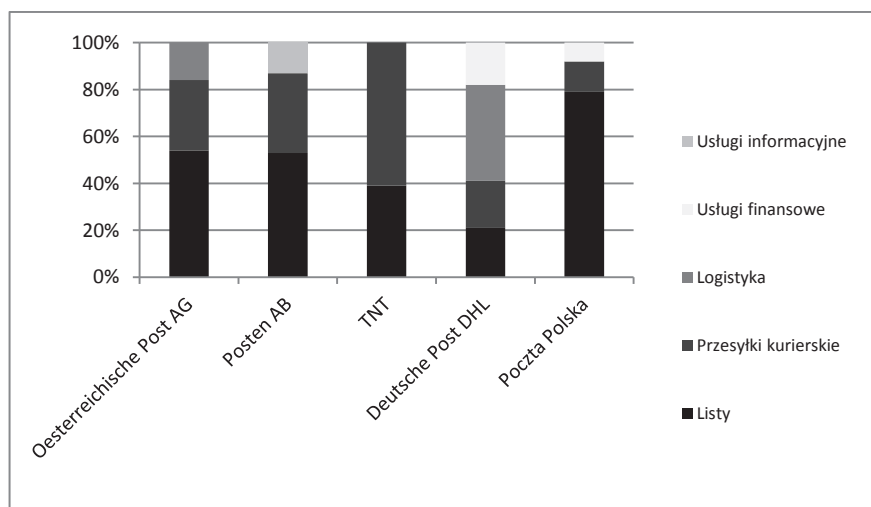
Śród wymienionych segmentów najmniejszą dynamikę rozwoju wykazuje segment komunikacyjny. Powodem tego jest przede wszystkim obserwowana stagnacja w liczbie nadawanych adresowanych przesyłek listowych. Zmiany w popycie na adresowane przesyłki listowe na pięciu największych europejskich RUP w latach 2000–2015 w mld sztuk prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Zmiany w popycie na adresowane przesyłki listowe na 5 największych europejskich RUP w latach 2000–2015 (w mld sztuk)

Źródło: Boston Consulting Group. Prezentowane za: Post.at – *Die Post bringt allen was*, s. 3, https://post.at/gb2009/Postmarkt_Europa.php [dostęp 12.12.2015].

Malejące zainteresowanie korzystaniem z adresowanych przesyłek listowych przy obserwowanym wzroście popytu na usługi segmentu logistycznego prowadzi do spadku udziału segmentu komunikacyjnego w strukturze obrotów operatorów pocztowych. Strukturę obrotów wybranych europejskich operatorów pocztowych w roku 2008 prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Struktura obrotów wybranych europejskich operatorów pocztowych w roku 2008 (w %)

Źródło: IPC Global Postal Report 2009. Prezentowane za: Post.at – *Die Post bringt...*, op. cit., s. 2, oraz „Poczta Polska”.

Obserwowane zmiany w strukturze obrotów operatorów pocztowych należy w istotnej mierze wiązać z rosnącym wykorzystaniem komunikacji elektronicznej w procesach informacyjno-komunikacyjnych realizowanych przez podmioty fizyczne oraz w procesach produkcyjnych i informacyjno-komunikacyjnych realizowanych przez podmioty prawne.

2. Wpływ komunikacji elektronicznej na podstawowe segmenty RUP

Dynamiczny rozwój komunikacji elektronicznej oddziałuje na wszystkie segmenty RUP. Szczególnie silnemu oddziaływaniu komunikacji elektronicznej podlega segment komunikacyjny i segment logistyczny RUP.

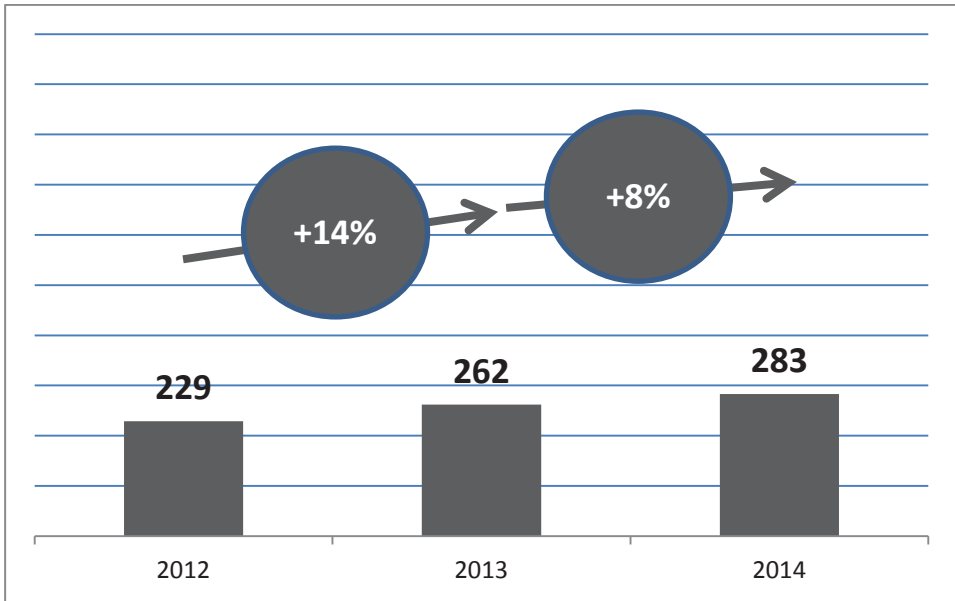
W segmencie komunikacyjnym rozwój komunikacji elektronicznej prowadzi do stopniowego substytuowania przez te komunikacje klasycznych adresowanych przesyłek listowych, co skutkuje spadającym ich udziałem w przychodach operato-

rów pocztowych. Zarazem przewiduje się utrzymywanie trendu rosnącego spadku udziału przesyłek listowych w przychodach operatorów pocztowych.

Branżowi eksperci wskazują, że przy założeniu corocznej redukcji liczby tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych o 1,4%, w ciągu 50 lat dojdzie do 50-procentowego spadku obecnie nadawanych tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych. W sytuacji, gdyby roczny spadek wynosił 5%, 50-procentowy spadek liczby nadawanych tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych nastąpiłby w ciągu 14 lat (Bericht, 18.02.2014, s. 137). Zarazem wskazuje się, że w przypadku trwającego przez 5 lat corocznego procentowego spadku liczby nadawanych tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych operatorzy pocztowi mogą zacząć ponosić straty w tym obszarze działalności (Focus on the future 2012, s. 27).

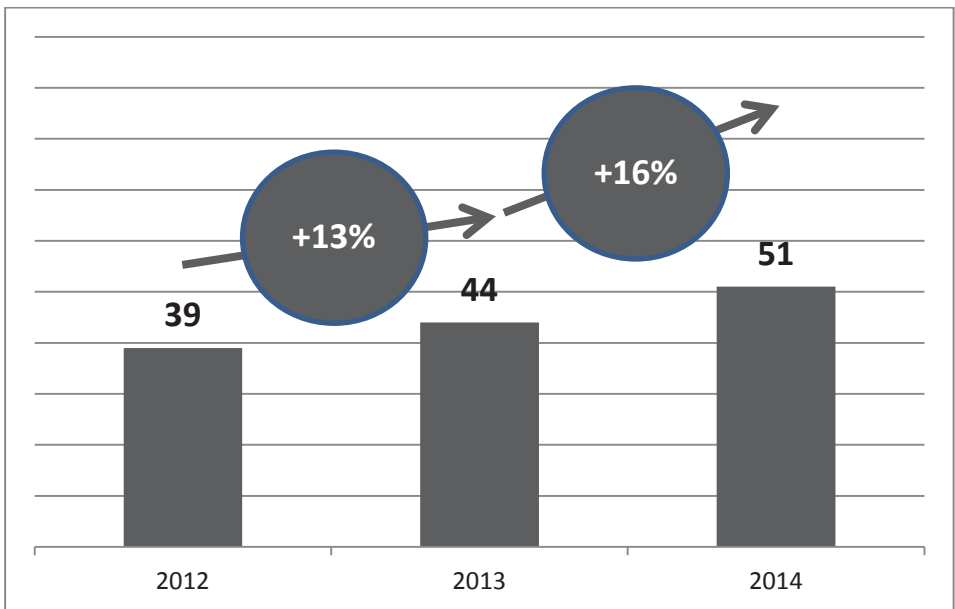
Oddziaływanie rozwoju komunikacji elektronicznej na drugi podstawowy segment RUP, segment logistyczny, prowadzi do innego kierunku zmian. Segment ten, przede wszystkim obejmujący paczki i przesyłki kurierskie, wykazuje wyraźny wzrost. Wzrost ten wiąże się głównie z rozwojem e-commerce, nowoczesnej formy handlu wykorzystującej Internet. Niewątpliwym faktem jest to, iż firmy potrafiące odpowiednio wykorzystać e-commerce pozyskują w ten sposób dodatkowe szanse rozwoju (Czaplewski 2010, s. 491–499).

Rozwój e-commerce, zwłaszcza w segmencie B2C, odnoszącym się do dostarczania klientom indywidualnym paczek z towarami nabytymi drogą internetową, wpływa na rozwój całego segmentu obejmującego przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczki (segment KEP), spośród których część przemieszczana jest przez operatorów pocztowych. Informacje na temat wielkości rynku KEP w Polsce i usług Poczty Polskiej w tym rynku prezentują rysunki 3 i 4.



Rys. 3. Wielkość rynku KEP w Polsce w latach 2012, 2013, 2014 (w mln sztuk)

Źródło: „Puls Biznesu” 13.10.2015.

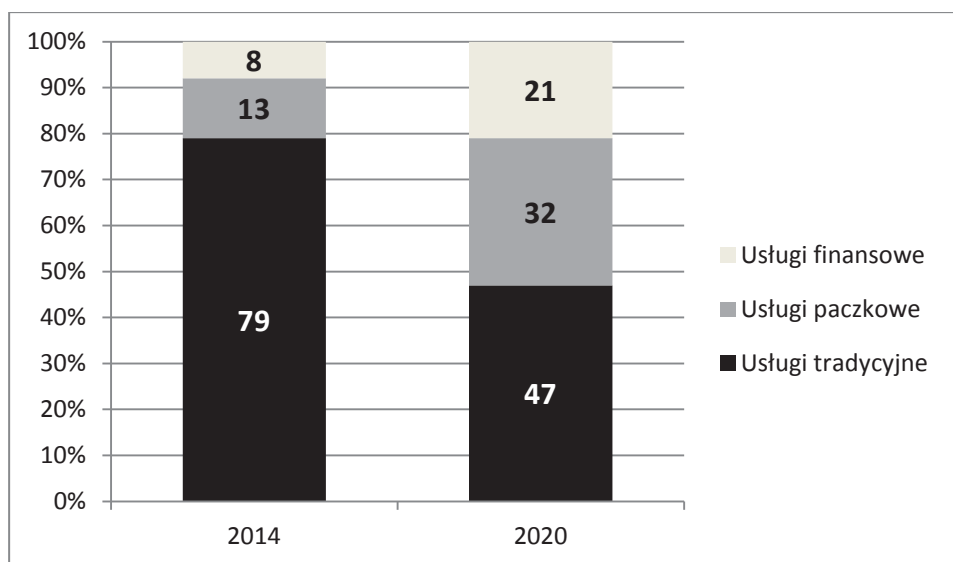


Rys. 4. Usługi Poczty Polskiej w krajowym rynku KEP w latach 2012, 2013, 2014 (w mln sztuk)

Źródło: „Poczta Polska” nr 7/8, 16.08.2015.

Dane przedstawione na rysunkach 3 i 4 wskazują, że procentowy udział Poczty Polskiej w krajowym rynku KEP wyniósł w roku 2012 – 17,2%, w roku 2013 – 16,7%, a w roku 2014 – 17,3%. Prognoza dla roku 2015 zakłada 18,0% udziału Poczty Polskiej w krajowym rynku KEP.

Można więc mówić o pozytywnym oddziaływaniu komunikacji elektronicznej na rozwój segmentu logistycznego oraz ograniczającym jej wpływie na segment komunikacyjny RUP. Równoczesne występowanie obu tych tendencji i zakładane utrzymywanie się tych trendów będzie prowadziło do postępującej zmiany struktury przychodów operatorów pocztowych. Informacje na temat prognozowanej zmiany struktury przychodów Poczty Polskiej w latach 2014 i 2020 prezentuje rysunek 5.



Rys. 5. Struktura przychodów Poczty Polskiej w roku 2014 oraz prognoza tej struktury w roku 2020 (w %)

Źródło: „Poczta Polska”. Prezentowane za: „Puls Biznesu” 24.03.2015.

Przedstawione informacje wskazują na zakładany istotny wpływ rozwoju komunikacji elektronicznej na rynkowe otoczenie Poczty Polskiej i przełożenie zakładanej zmiany tego otoczenia na przyszłą strukturę przychodów polskiego krajowego operatora pocztowego. Jest to podejście powszechnie przyjmowane, także przez ekspertów analizujących zagraniczne RUP. Oznacza to potrzebę podejmowania przez operatorów pocztowych odpowiednich reakcji wyprzedzających, które pozwolą złagodzić oczekiwane skutki zmian w otoczeniu rynkowym i możliwie jak najlepiej dostosować się do przewidywanych zmian. Nie bez znaczenia są także postępujące procesy liberalizacji, pod wpływem których przekształcaniu ulegają

uwarunkowania prawne działalności na rynku, struktura organizacyjna oraz strategie działania tych przedsiębiorstw (Drab-Kurowska 2007, s. 5).

3. Możliwe reakcje operatorów pocztowych na zmiany związane z rozwojem komunikacji elektronicznej

Internet jako narzędzie komunikacji ma niewątpliwie wiele wartości dodanych w stosunku do pozostałych mediów. Stanowi nie tylko medium przekazu informacji, ale również tworzy płaszczyznę rzeczywistości społecznej, która umożliwia interakcje oraz tworzenie relacji społecznych i biznesowych (Budzewicz-Guźlecka, 2013, s. 105). W warunkach obserwowanego rosnącego wykorzystywania komunikacji elektronicznej i równoczesnego spadającego popytu na tradycyjne adresowane przesyłki listowe operatorzy pocztowi zainteresowani utrzymaniem możliwie silnej pozycji rynkowej mogą posłużyć się dwiema podstawowymi strategiami:

- strategią ograniczania potencjału osobowego i rzeczowego zaangażowanego w obsługę przesyłania i doręczania przesyłek listowych, w celu dostosowania tego potencjału do malejącego popytu na tradycyjne adresowane przesyłki listowe;
- strategią rozbudowywania specjalistycznych usług blisko powiązanych ze świadczeniem tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych, mającą na celu udoskonalenie tej oferty i tą drogą osłabienie spadku popytu na tradycyjne przesyłki listowe.

Zastosowanie pierwszej strategii pozwoliłoby na ograniczenie nakładów i kosztów związanych z utrzymywaniem i eksploataowaniem sieciowego systemu operatorów pocztowych wykorzystywanego do obsługi procesu przemieszczania i doręczania przesyłek listowych. Trzeba jednak założyć, że możliwości ograniczenia tych nakładów i kosztów byłyby ograniczone. Należy bowiem pamiętać o obowiązku utrzymywania przez operatorów pocztowych sieci pozwalającej na doręczanie tradycyjnych przesyłek listowych do wszystkich miejsc lokalizacji podmiotów prawnych i wszystkich miejsc zamieszkania podmiotów fizycznych. Zarazem strategia ta, ukierunkowana na ograniczanie nakładów i kosztów na sieciowy system doręczania tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych, prowadziłaby do pogorszenia standardu jakościowego doręczania tych przesyłek (np. w sytuacji poszukiwania oszczędności przez ograniczenie częstotliwości doręczania przesyłek listowych).

W konsekwencji przyjęcie przez operatorów pocztowych tej strategii mogłoby przyspieszyć obserwowany spadek ilości nadawanych tradycyjnych przesyłek listowych.

W tej sytuacji wydaje się, że z punktu widzenia operatorów pocztowych, większe korzyści powinno przynieść skupienie uwagi na drugiej z wcześniej wymienionych strategii. Jej przyjęcie powinno wiązać się z:

- jak najszybszym tworzeniem i wprowadzaniem portali i kompleksowych rozwiązań pozwalających operatorom pocztowym oferować e-listy dla klientów biznesowych, jak też dla klientów indywidualnych;
- wprowadzaniem przez operatorów pocztowych obok e-listów – pocztowych skrzytek elektronicznych².

Działania te powinny być wsparte poczynaniami operatorów pocztowych zmierzającymi do szerokiego wykorzystania (Dieke i in. 2014, s. 5):

- w prowadzonych kampaniach reklamowych zarówno listów tradycyjnych, jak i przesyłek e-mailowych;
- tradycyjnych adresowanych przesyłek listowych do dostarczania odbiorcom drobnych dóbr rzeczowych (towarów o niewielkich gabarytach) zakupionych z wykorzystaniem e-commerce.

Podsumowanie

Obserwowany rozwój komunikacji elektronicznej silnie wpływa m.in. na RUP, w tym zwłaszcza na spadek popytu na tradycyjne adresowane przesyłki listowe. W tej sytuacji operatorzy pocztowi zainteresowani utrzymaniem silnej pozycji na rynku powinni możliwie szybko poszerzać obszar swej działalności, angażując się w profesjonalne świadczenie listów elektronicznych (e-listów). Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, że w niedalekiej przyszłości e-korespondencja w dużej mierze zastąpi tradycyjne przesyłki listowe.

W tych uwarunkowaniach w żywotnym interesie operatorów pocztowych leży podejmowanie profesjonalnego świadczenia listów elektronicznych i równoczesne silne zaangażowanie się w dynamicznie rosnący segment logistyczny, w tym zwłaszcza obsługę rosnących strumieni indywidualnych przesyłek paczkowych i kurierskich, związanych z rozwojem e-commerce.

Literatura

1. Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung (18 Ausschuss) gemaess Paragraf 56a der Geschaeftsordnung. Postdienste und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien. Deutscher Bundestag. Drucksache 18/582, 18.02.2014.
2. Boston Consulting Group. Prezentowane za: Post.at – *Die Post bringt allen was*, https://post.at/gb2009/Postmarkt_Europa.php [dostęp 12.12.2015].

² Przykładowo strategię taką realizuje duńskie przedsiębiorstwo PostNord (Bericht, 18.02.2014, s. 141).

3. Budziewicz-Guźlecka A. (2013), *Informacja i wiedza czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, Szczecin.
4. Czaplewski M. (2010), *Możliwości i korzyści z wykorzystania Internetu w kontaktach firm ubezpieczeniowych z klientami*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, red. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec, Leszek Gracz, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
5. Dieke A., Kortem M., Needham P., Thiele S., Winkelmann M., *Wachstumsorientierte Postpolitik. Langfassung*, WIK-Consult/ ITA Consulting, Bad Honnef, 28 Januar 2014.
6. Drab-Kurowska A. (2007), *Proces liberalizacji rynku usług pocztowych w świetle regulacji Unii Europejskiej*, „Informacja Poczta” nr 5.
7. Focus on the future Building a New compelling position for posts, International Post Corporation/Boston Consulting Group, Brussels 2012.
8. „Poczta Polska”. Prezentowane za: „Puls Biznesu” 24.03.2015.
9. „Poczta Polska” nr 7/8, 16.08.2015.
10. „Puls Biznesu” 13.10.2015.

POSTAL SERVICES MARKET UNDER THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMUNICATIONS

Summary

The development of electronic communication strongly influences, among others, the market for postal services, including in particular a decline in demand for traditional letters. In these conditions the vital interest of the postal operators is to take a professional provision of electronic letters and, at the same time, a strong engagement in fast growing segment of logistics, including in particular the support of the growing streams of individual and courier parcels related with the development of e-commerce.

Keywords: Market for postal services, electronic delivery.

Translated by Roman Czaplewski