

Marek Sylwestrzak, Anna Stolarczyk

Implementacja e-biznesu do działalności pocztowej w Polsce na przykładzie zagranicznych rozwiązań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 732-739

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAREK SYLWESTRZAK, ANNA STOLARCZYK

Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy

IMPLEMENTACJA E-BIZNESU DO DZIAŁALNOŚCI POCZTOWEJ W POLSCE NA PRZYKŁADZIE ZAGRANICZNYCH ROZWIĄZAŃ

Wprowadzenie

W XX wieku wielkość produkcji definiowano za pomocą trzech czynników: pracy, ziemi oraz kapitału. Wraz z upływem czasu do funkcji produkcji dodano kolejny – postęp techniczny. Obecnie można mówić już o postępie informatycznym. Internet przyczynił się do stworzenia zasad społeczeństwa informacyjnego, czyli do tego, aby tworzenie i dystrybucja informacji, wykorzystanie jej i manipulacja nią były działalnością znaczącą pod względem politycznym, ekonomicznym i kulturowym¹.

Oprócz samego dostępu do Internetu ważna jest także infrastruktura informacyjna, czyli wszystkie usługi, które mogą być świadczone poprzez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT). Tworzenie społeczeństwa informacyjnego polega zarówno na promocji nowych rozwiązań technologicznych, jak i na dostarczeniu szerokiej gamy usług wraz z ich bezpiecznym wykorzystaniem. W związku z tym państwo powinno uwzględnić w swoim prawodawstwie nowe produkty i usługi, aby minimalizować ryzyko wykorzystywania luk prawnych².

Internet ma również szczególne znaczenie w procesie rozwoju biznesu elektronicznego (e-biznes). Według definicji prof. W. Cellary'ego polega on na: *zastąpieniu formalnych i nieformalnych dokumentów papierowych dokumentami elektronicznymi i zorganizowaniu obrotu nimi na drodze elektronicznej oraz na zorgani-*

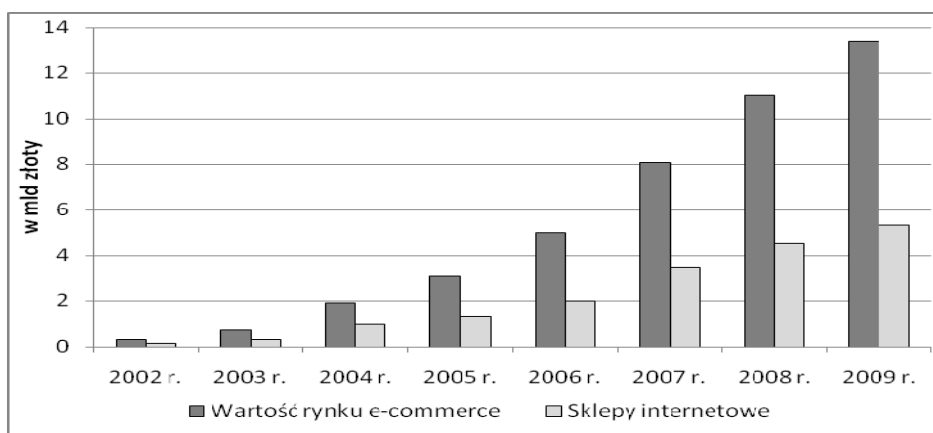
¹ J. Papińska-Kacperek: *Spoleczeństwo informacyjne*, PWN/Mikom, Warszawa 2008 s. 136.

² *Ibidem*, s. 217.

zowaniu interakcji międzyludzkich za pomocą mediów elektronicznych zamiast bezpośrednich spotkań. Z tym zagadnieniem związane jest również pojęcie handlu elektronicznego (e-handel), rozumianego jako szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiającego się wokół pojedynczych transakcji wykorzystujących sieć jako medium wymiany, obejmującego relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (*business-to-business* – B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (*business-to-consumer* – B2C)³.

1. E-handel w rozwiązaniach pocztowych

Na rysunku 1 przedstawiono wartość e-handlu w Polsce w latach 2002–2009, jak widać, w każdym kolejnym roku obroty zwiększały się, a ich wartość wzrosła prawie 40-krotnie. Wagę tego zagadnienia potwierdza fakt, że transakcjami w sieci zainteresował się Urząd Skarbowy, który wprowadził nowe przepisy⁴ w celu poprawy ściągальności podatków od osób zajmujących się internetowym obrotem towarów⁵.



Rys. 1. Wartość e-handlu w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Raportu e-commerce 2010*.

³ D. Nojszewski: *Biznes elektroniczny – czyli jaki?*, „E-mentor” 2004, nr 1 (3).

⁴ Ustawa o kontroli skarbowej – przepisy dotyczące rachunków bankowych.

⁵ E. Matyszewska: *Internet nie chroni przed zapłatą podatku*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2009, nr 231, s. 2–3.

Można uznać, że polscy operatorzy pocztowi nie wykorzystują w pełni szans, jakie niesie ze sobą e-biznes – ich oferta dotyczy przede wszystkim tradycyjnych usług pocztowych. W dalszej części artykułu zostały zaprezentowane usługi, z wykorzystaniem technik ICT, oferowane przez publicznych operatorów pocztowych z Kanady, Nowej Zelandii i Szwajcarii oraz przez Poczta Polską.

1.1. Usługi oferowane przez zagranicznych operatorów pocztowych

Kanada. W 2000 roku Canada Post utworzyła spółkę epost, zajmującą się bezpłatnym dostarczaniem rachunków *on-line*. W 2007 roku spółka została wchłonięta w struktury Canada Post. Obecnie jest to usługa pocztowa, która pozwala na elektroniczne rozliczenie 200 rodzajów rachunków i dokumentów finansowych wystawianych przez 100 przedsiębiorców. Rachunki można opłacić dwoma sposobami albo za pośrednictwem epost – kartą kredytową lub przelewem elektronicznym, albo *on-line* – z internetowej strony banku współpracującego z pocztą.

Inną usługą oferowaną przez kanadyjskiego operatora jest *ship-in-a-click*, czyli 5 prostych kroków, które pozwalają wydrukować etykietę na paczkę pocztową. Usługa polegająca na dostarczaniu paczek na terenie kraju, do Stanów Zjednoczonych i innych państw (paczka międzynarodowa) nie wymaga rejestracji i zapamiętania hasła. Należy tylko wpisać adres nadawcy i odbiorcy, wymiary przesyłki, wybrać rodzaj przesyłki (priorytet, ekonomiczna), zapłacić za pomocą karty kredytowej oraz wydrukować etykietę.

Kolejną usługą kanadyjskiej poczty jest *sell on-line store*, aplikacja, która pozwala stworzyć przedsiębiorcy wirtualny sklep. Istnieją dwie opcje korzystania z tej usługi:

- *store setup* – opcja dla przedsiębiorców, którzy nie posiadają strony internetowej oraz znajomości języka HTML,
- *shopping cart option* – rozwiązanie dla firm posiadających stronę internetową i znajomość języka HTML.

Miesięczne opłaty wahają się od 25 do 95 dol. kanadyjskich.

Nowa Zelandia. Inną formę usług zaproponował swoim klientom operator nowozelandzki – aplikację API⁶, która składa się z następujących elementów:

- *twitterbot* – usługa pozwala na sprawdzenie statusu przesyłki lub obserwowanie przebiegu etapów przesyłki. W przypadku drugiego rozwiązania użytkownik otrzymuje powiadomienia o każdej zmianie stanu zamówienia. Aby korzystać z tej aplikacji, potrzebne jest konto na serwisie oraz podanie numeru zamówienia;

⁶ Tracking API (*Tracking Application Programming Interface*) – interfejs śledzenia oprogramowania aplikacji.

- arkusz kalkulacyjny Google'a⁷ – usługa stworzona w celu śledzenia całego zamówienia, a nie pojedynczych przesyłek. Aplikacja wymaga zainstalowania szablonu oraz klucza API, który jest nadawany przez nowozelandzkiego operatora;
- wtyczka do *WordPress e-commerce* – aplikacja pozwala na sprawdzanie realizacji zakupów *on-line*.

Poczta nowozelandzka umożliwi również sprawdzenie stanu przesyłki za pomocą iPhone'a, po instalacji darmowego oprogramowania.

Szwajcaria. Spośród wybranych krajów najbardziej rozwinięte usługi w zakresie e-biznesu zaobserwowano u szwajcarskiego operatora pocztowego. W ramach oferowanych e-usług klient może skorzystać z:

- *e-finance* – usługa pozwalająca na obsługę transakcji finansowych *on-line*. Dostęp do usługi wymaga założenia prywatnego konta – opłata 3 franki szwajcarskie miesięcznie⁸;
- *e-trading* – możliwość prowadzenia transakcji giełdowych *on-line*. Transakcje można prowadzić w 3 walutach, na rynku akcji, obligacji i instrumentów pochodnych oraz na 14 giełdach zlokalizowanych w Europie i Ameryce Północnej;
- *e-bill* – aplikacja opłacania rachunków za pomocą Internetu. Obecnie 178 przedsiębiorstw pozwala na wystawienie e-rachunku, a kolejnych 28 podmiotów wkrótce zaoferuje takie rozwiązanie;
- *iPhone App* – aplikacja pozwala na sprawdzenie salda konta, przelew środków, sprawdzenie notowań giełdowych oraz znalezienie najbliższego oddziału pocztowego;
- *pay in on-line shops* – możliwość dokonywania zakupów w ponad 3 tys. sklepów internetowych, za które płatność może być zrealizowana poprzez *e-finance* lub kartę *PostFinance*.

Poza wymienionymi usługami poczta szwajcarska w ramach *e-commerce'u* oferuje także: ubezpieczenia pojazdów i nieruchomości (współpraca z Zurich Connect), dostęp do oprogramowania w ramach usługi *e-finance*, projektowanie, wdrożenie i eksploatacja sklepu internetowego dla klientów biznesowych, korzystanie z e-logistyki do wysyłania i monitorowania zamówień oraz możliwość zakupu znaczków pocztowych *on-line*.

1.2. Usługi oferowane przez Poczte Polską

Nasz rodzimy operator w zakresie *e-commerce'u* oferuje swoim klientom usługę „e-przesyłka”. Polega ona na przyjęciu, przemieszczeniu oraz doręczeniu

⁷ Google spreadsheet template.

⁸ Zwolnienie z opłat, jeżeli wartość aktywów wynosi minimum 7500 CHF.

przesyłki i wydaniu jej w wyznaczonej placówce pocztowej, po uprzednim powiadomieniu adresata poprzez wysłanie SMS-a lub e-mail-a o możliwości odbioru. Usługa może być oznaczona jako „przesyłka standard” albo „przesyłka za pobraniem”. Za dodatkową opłatą można skorzystać z dodatkowych świadczeń, np. „ostrożnie” lub sprawdzenie zawartości przesyłki przez odbiorcę wraz z dowodem sprawdzenia.

Wprowadzenie przez Poczta Polską do swojej oferty usługi „e-przesyłka” – na tle szerokiego wachlarza usług umożliwiających prowadzenie e-biznesu, oferowanych przez zagraniczne przedsiębiorstwa pocztowe – może świadczyć o tym, że polski operator rozpoczyna próby wdrażania e-biznesu do swojej działalności.

2. Dostęp do Internetu oraz wartość rynku usług e-commerce

Decyzja polskiego operatora dotycząca implementacji e-usług do swojej działalności powinna uwzględniać wiele aspektów. Poruszone zostaną tutaj tylko trzy z nich: dostępność do Internetu, wartość rynku *e-commerce*’u oraz ocena finansowa przedsiębiorstwa.

W tabeli 1 przedstawiono dostępność do Internetu w analizowanych wyżej krajach. Jak widać, w Polsce jest ona najniższa, jednak w badanym okresie liczba internatów wzrosła o 700%. Aspekt ten należałoby uwzględnić w planowaniu długookresowym przedsiębiorstwa.

Tabela 1
Liczba internatów w odniesieniu do liczby ludności w wybranych krajach

Kraj	Liczba ludności	Liczba internatów	Penetracja 2010 (%)	Zmiana 2000–2010 (%)
Kanada	33 487 208	26 244 900	78,31	106
Nowa Zelandia	4 213 418	3 600 000	85,44	333
Szwajcaria	7 623 438	5 739 300	75,28	169
POLSKA	38 463 689	22 450 600	58,37	700

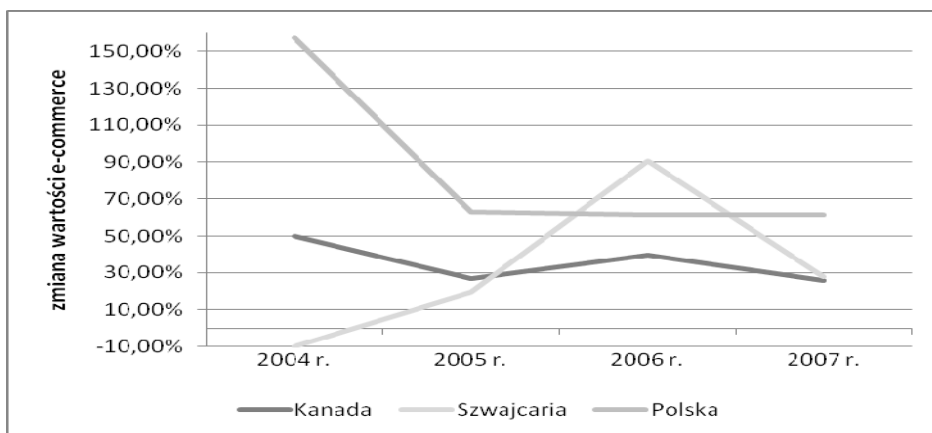
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ITU.

Wartość kanadyjskiego rynku *e-commerce*’u oceniono na ok. 62,7 mld dolarów. Przy czym, 8% przedsiębiorstw z sektora prywatnego oraz 16% z sektora publicznego wykorzystywało Internet do sprzedaży swoich towarów i usług. Natomiast odpowiednio 48% i 82% dokonywało zakupu towarów *on-line*. Wartość zakupionych towarów przez Internet wzrosła w 2009 roku do 15,1 mld dolarów z 12,8 mld w 2007

roku, podczas gdy liczba zamówień – z 70 mln do 95 mln. Należy jednak podkreślić, że średnia wartość jednego zamówienia spadła z 183 do 153 dolarów.

Wydatki szwajcarskich gospodarstw domowych na zakup towarów za pośrednictwem Internetu wyniosły ok. 3,7 mld franków szwajcarskich, z czego ponad 40% stanowiły wydatki związane z podróżami i zakwaterowaniem⁹. W 2010 roku 47% osób dorosłych korzystało z Internetu w celu zakupu lub zamówienia towarów, w stosunku do 37% w 2008 roku. W tym czasie średnia dla krajów Unii Europejskiej wyniosła odpowiednio 31% i 24%.

Według *Raportu e-commerce 2010* wartość polskiego rynku e-handlu oceniono na 13,4 mld zł, podczas gdy eMarketer.com wycenił nasz rynek na 2,2 mld funtów brytyjskich¹⁰ (ok. 10,7 mld zł). Na rysunku 2 przedstawiono procentową zmianę wartości e-commerce'u w Kanadzie, Szwajcarii i Polsce w latach 2003–2007.



Rys. 2. Zmiana wartości rynku e-commerce'u w latach 2003–2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z urzędów statystycznych Kanady i Szwajcarii oraz *Raportu e-commerce 2010*.

Wejście na rynek e-biznesu wymaga poniesienia pewnych kosztów. Poszerzenie oferty przez Poczta Polską w tym zakresie wymagałoby poddania ocenie sprawozdań finansowych publikowanych przez spółkę. Wyniki wybranych wskaźników finansowych przedstawiono w tabeli 2.

⁹ Dane za 2008 r.

¹⁰ <http://social-commerce.pl/e-commerce-w-europie/>

Tabela 2

Ocena finansowa działalności Poczty Polskiej w latach 2007–2009.

Wskaźnik	Zalecana wartość	2007	2008	2009 ¹¹
płynności finansowej	1,2-2,0	-	-	-
płynności gotówkowej	0,1-0,2	+	+	+
ogólnego zadłużenia	0,57-0,67	+	+	+
zadłużenia kapitału wł.	1-3	OK	OK	OK
ROA	max	0,01	x	x ¹²

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych Poczty Polskiej za lata 2007–2009¹³.

Mimo braku płynności finansowej polski operator mógłby przeznaczyć część środków pieniężnych na rozszerzenie działalności. Inny sposobem jest możliwość zaciągnięcia kredytu, ale kosztem zwiększenia zadłużenia, które jest już powyżej zalecanych wartości. Poczta Polska jako spółka akcyjna mogłaby również wyemitować nowe akcje, ale w tym wypadku powinna zacząć generować zysk ze swojej działalności.

Podsumowanie

W 2010 roku dostęp do Internetu miało w Polsce 63,4% gospodarstw domowych, podczas gdy w 2006 odsetek ten wynosił 35,9%. Częściej dostęp do Internetu mają rodziny z dziećmi niż rodziny bez dzieci oraz mieszkańcy miast w porównaniu z mieszkańcami obszarów wiejskich¹⁴. Również wartość e-handlu wzrosła w Polsce z 300 mln zł w 2002 roku do 13,2 mld zł w 2009.

Poczta Polska mogłaby rozszerzyć swoją działalność w zakresie e-biznesu, wykorzystując rozwiązania stosowane w innych krajach np. dodając do e-przesyłki możliwość jej monitorowania za pomocą aplikacji internetowych. W dalszej perspektywie wprowadzając usługę *ship-in-a-click* lub e-rachunek.

¹¹ W 2009 r. w wyniku przekształcenia Poczty Polskiej w spółkę akcyjną sprawozdanie finansowe opublikowano za okres 1.01.2009 – 31.08.2009.

¹² Oznaczenia: „+”, „-”, „x”: powyżej/poniżej zalecanego przedziału, „OK” – w zalecanym przedziale, „x” – w latach 2008–2009 Poczta Polska miała stratę na działalności.

¹³ Tabelę opracowano w oparciu o przygotowany do publikacji w I kw. 2011 r. raport *Działalność Poczty Polskiej i operatorów alternatywnych na krajowym rynku usług pocztowych*, Instytut Łączności, Warszawa 2011.

¹⁴ Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2010, s. 86.

Wejście na rynek *e-commerce*'u pozwoliłoby Poczcie Polskiej na zwiększenie przychodów oraz na częściowe zmniejszenie kosztów, co wpłynęłoby na poziom konkurencyjności spółki wobec operatorów alternatywnych po liberalizacji rynku pocztowego 1 stycznia 2013 roku.

Literatura

1. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, GUS, Informacje i Opracowania Statystyczne, Warszawa 2010.
2. <http://www.bfs.admin.ch>
3. <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/3/id/35>
4. <http://www.itu.int>
5. http://podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/31988,fiskus_chce_zaostzyc_kontrolę_po_datnikow_w_internecie.html
6. http://sbinfocanada.about.com/cs/ecommerce/a/payprocessing_2.htm
7. <http://social-commerce.pl/e-commerce-w-europie>
8. <http://www.statcan.gc.ca>
9. Internet Standard: *Raport E-Commerce 2010*.
10. Kraska M.: *Elektroniczna gospodarka w Polsce*, Biblioteka Logistyki, Poznań 2010.
11. Papińska-Kacperek J.: *Spółeczeństwo informacyjne*, PWN/Mikom, Warszawa 2008.
12. Strony internetowe wybranych operatorów pocztowych.

E-BUSINESS IMPLEMENTATION TO POSTAL ACTIVITIES ON THE BASIS OF FOREIGN PRACTICE

Summary

The paper presents e-business solutions in Canadian, New Zealand and Swiss postal operator. The article focuses on three aspects: Internet accessibility, value of e-commerce and the index analysis of Polish Post.

Translated by Marek Sylwestrzak