

**Anna Drab-Kurowska**Uniwersytet Szczeciński  
e-mail: anna.drab@wzieu.pl

---

**DIGITALIZACJA USŁUG POCZTOWYCH**

---

**DIGITALIZATION OF POSTAL SERVICES**

---

DOI: 10.15611/ie.2017.4.06

JEL Classification: O1, O2, M0

**Streszczenie:** Obecnie jednym z głównych czynników oddziałujących na gospodarkę jest postęp w zakresie technologii teleinformatycznych. Operatorzy pocztowi, realizując usługi pocztowe, w wyniku kształtowania się nowych wymagań klientów oraz wzrastającej konkurencji, decydują się na rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach. Celem artykułu jest przedstawienie ich wpływu na rynek pocztowy w kontekście kształtowania nowych usług – e-usług pocztowych. Dla zrealizowania założonego celu wykorzystano krajową i obcojęzyczną literaturę przedmiotu dotyczącą funkcjonowania rynku usług pocztowych oraz wsparło się obserwacjami własnymi polskiego rynku usług pocztowych. Przeprowadzona analiza sytuacji na rynkach pocztowych wykazała intensywne działania, dotyczące wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych, które wpływają na digitalizację tradycyjnych usług pocztowych. Analiza sytuacji na polskim rynku pocztowym wykazała, że istnieją jeszcze obszary, jak usługi e-commerce, usługi finansowe i płatnicze czy innowacyjność, które powinny się intensywniej rozwijać.

**Słowa kluczowe:** e-usługi, digitalizacja, rynek usług pocztowych.

**Summary:** Currently, one of the main factors affecting the economy is the progress in the field of ICT. Postal operators, performing postal services, as a result of shaping new customer requirements and increasing competition, decide on solutions based on modern technologies. The aim of the article is to present the influence of modern technologies on the postal market in the context of shaping new services – e-postal services. In order to achieve the assumed objective, national and foreign language literature on the subject of the functioning of the postal services market was used and was supported by own observations of the Polish postal services market. The analysis of the situation on the postal markets has shown intense trends regarding the use of modern technologies that affect the digitization of traditional postal services. The analysis of the situation on the Polish postal market has shown that there are still areas such as e-commerce services, financial and payment services or innovation, which should develop more intensively.

**Keywords:** e-services, digitalization, postal services market.

## 1. Wstęp

Jednym z kluczowych czynników oddziałujących na gospodarkę jest postęp w zakresie technologii teleinformatycznych. Czynnikiem ten w istotny sposób wpływa na wszystkie sektory gospodarki i przyczynia się do zmian w zakresie oferowanych usług. Przedsiębiorstwa, realizując usługi pocztowe, w wyniku kształtowania się nowych wymagań klientów oraz wzrastającej konkurencji, decydują się na rozwiązania oparte na nowoczesnych technologiach. Należy wskazać, iż zjawisko to ma ścisły związek z e-substytucją tradycyjnych usług pocztowych, spowodowaną rewolucją w komunikacji, rozwojem rynku e-commerce oraz e-usług. Nowa rzeczywistość skutkuje tym, że operatorzy pocztowi dywersyfikują portfel usług, alokując się w segmencie rynków dynamicznie rozwijających się.

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu nowoczesnych technologii na rynek pocztowy w kontekście kształtowania nowych usług – e-usług pocztowych. Dla zrealizowania założonego celu wykorzystano krajową i obcojęzyczną literaturę przedmiotu dotyczącą funkcjonowania rynku usług pocztowych oraz wsparło się obserwacjami własnymi polskiego rynku usług pocztowych.

## 2. Istota e-usług

Analiza zagranicznej literatury przedmiotu wykazuje występowanie wielu definicji e-usług [Lovelock, Gummesson 2004; Berardi i in. 2003; Gefen, Straub 2004; Hull i in. 2003; Javalgi i in. 2004]. E-usługi definiowane są jako interaktywne systemy informacyjne, oparte na oprogramowaniu, realizowane za pośrednictwem Internetu. Zostały one określone także jako „zasoby informacyjne, procesy biznesowe, zasoby obliczeniowe, aplikacje – udostępnione za pośrednictwem Internetu jako środka generowania nowych strumieni przychodów i tworzenia wydajności” [Featherman, Pavlou 2003]. Natomiast w literaturze krajowej e-usługi są rozumiane jako nowa forma świadczenia usług przy wykorzystaniu Internetu – od momentu kontaktowania się firmy z klientem celem przedstawienia oferty, przez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt z klientem po wykonaniu usługi [Dąbrowska i in. 2009]. Definicję elektronicznej usługi podano także w Rozporządzeniu Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 29 stycznia 2009 roku [Dz.U. 2009, nr 21, poz. 115]. Analiza przytoczonych pojęć definicyjnych wyraźnie wskazuje na dużą dynamikę zmian. Skutkiem tego jest trudność w jednoznacznym określeniu, czy dana aktywność internetowa jest e-usługą czy też nie. W związku ze wskazanymi problemami definicyjnymi e-usługa może być interpretowana jako usługa, która spełnia następujące warunki [Śliwiński 2008]:

- jest realizowana w sposób częściowo lub całkowicie zautomatyzowany przy wykorzystaniu technologii informacyjnych,
- jest realizowana w Internecie przy wykorzystaniu sieci Internet,
- jest wysoce spersonalizowana względem odbiorcy,
- strony realizowanej usługi znajdują się w oddalonych miejscach.

W ostatnich latach obserwujemy stały rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, co sprzyja także rozwojowi i ciągłemu doskonaleniu e-usług. Informatyzacja administracji i wprowadzanie e-usług jest elementem niezwykle istotnym dla stale rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego w Polsce [Budziejewicz-Guźlecka 2008]. W związku z przeobrażeniami mającymi na celu przejście z usług świadczonych w sposób tradycyjny w kierunku e-usług konieczne jest zdefiniowanie cech, jakie powinny mieć e-usługi. Wskazuje się, że e-usługi powinny wyróżniać się:

- prostotą – która jest definiowana jako łatwość i intuicyjność podczas korzystania z usług przez użytkownika;
- oryginalnością – e-usługa powinna charakteryzować się unikatowością oraz rozwiązaniami opartymi na istniejących w gospodarce trendach;
- indywidualizacją i personalizacją, czyli dopasowaniem usługi do użytkownika i jego oczekiwań;
- mobilnością – wprowadzeniem nowych kanałów dystrybucji, czyli rozwiązań wykorzystujących urządzenia mobilne;
- otwartością kodu, czyli dostępem do kodu źródłowego usługi, co umożliwi bieżący dostęp społeczności internetowej, pracującej nad poprawą e-usług;
- uspołecznieniem – tworzeniem e-społeczności wokół danej usługi;
- możliwością realizacji w formie *cloud computing* bądź rozwiązań webowych, co pozwala na redukcję problemów z kompatybilnością systemów operacyjnych czy backupem danych [Komorowski i in. 2010].

Należy także podkreślić, iż e-usługi, poza ułatwieniem przebiegu transakcji, kreują nowe możliwości, jakimi są [Dąbrowska i in. 2009]:

- nowy sposób dostarczania usług;
- płynne przesyłanie informacji pomiędzy różnymi platformami, monitorowanie i utrzymanie urządzeń oraz podzespołów; podmioty mogą efektywniej działać przy mniejszym zaangażowaniu personelu;
- wysokie zorientowanie na personalizację obsługi przy aktywnym współudziale klienta;
- traktowanie informacji jako nowego źródła wartości – e-usługi pozwalają na dokonywanie operacji na podstawie decyzji we wrażliwych na zachodzące zmiany gałęziach gospodarki, czego przykładem jest sektor pocztowy.

Podsumowując rozważania dotyczące e-usług, należy wskazać, że stanowią one coraz większy obszar zainteresowania, co jest efektem digitalizacji całej gospodarki. Nowoczesne technologie wpływają na wszystkie obszary życia zarówno gospodarczego, jak i społecznego<sup>1</sup>. W tym także poddany analizie sektor pocztowy.

---

<sup>1</sup> W aspekcie społecznym postępująca cyfryzacja może prowadzić do wykluczenia społecznego, a ściślej do wykluczenia cyfrowego. W przypadku społeczeństwa informacyjnego w Polsce głównym powodem wykluczenia społecznego jest nie tylko brak dostępu do usług komunikacji elektronicznej, ale przede wszystkim umiejętności korzystania z tych usług. Szerzej [Budziejewicz-Guźlecka 2010].

### 3. Rynek usług pocztowych a nowoczesne technologie informatyczne

Głównym kierunkiem działalności operatorów pocztowych jest obszar tradycyjnych przesyłek pocztowych. Niestety, wraz z rozwojem nowoczesnych technologii zwiększa się poziom jego zagrożenia. Jest to wynik niedostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych, które w ostatnich latach uległy poważnym przeobrażeniom. Obszar tradycyjnych przesyłek listowych charakteryzuje się dużą dynamiką spadkową, szczególnie w krajach wysoko rozwiniętych. Należy wskazać, że spadek wolumenów przesyłek, w połączeniu z dużą konkurencją w tym segmencie, ma bezpośredni związek z e-substytucją tradycyjnych usług pocztowych [Drab-Kurowska 2015]. Z jednej strony jest to obszar najbardziej zagrożony, z drugiej zaś, można wskazać, że cechuje się on największym potencjałem, przy założeniu opracowania i wdrożenia nowej koncepcji realizacji usług, która umożliwiłaby płynne zastąpienie realizowanych funkcji przy obsłudze tradycyjnej korespondencji przez wykorzystanie technologii informatycznych, z jednoczesnym zachowaniem dotychczasowej roli operatorów pocztowych. Nowoczesne technologie oraz digitalizacja gospodarki wymagają od operatorów pocztowych wprowadzania nowych usług na zasadach poczty hybrydowej lub hybrydy odwróconej i innych aspektów na poziomie wirtualizacji dokumentów papierowych. Przyjęcie tego rozwiązania nadaje operatorom pocztowym wirtualnego charakteru z ukierunkowaniem na obszar e-usług. Istotne jest, by nowe rozwiązania w sferze realizacji pocztowych e-usług nadały organizacyjnie za wzrostem efektywności i możliwości dostępnych na rynku środków technicznych.

Kolejnym aspektem pocztowej e-substytucji usług, także z obszaru usług finansowych i ubezpieczeniowych, jest konieczność odejścia od prób naśladowania tradycyjnej formy realizacji usług, na rzecz włączenia ich do wirtualnego środowiska pocztowego i zmiany modelu świadczenia usług na taki, który umożliwiłby rzeczywiste dodanie wartości do ich procesu realizacji. Analiza zarówno polskiego, jak i zagranicznych rynków pocztowych wykazała, że są podejmowane działania mające na celu przeniesienie tradycyjnego urzędu pocztowego do sfery wirtualnej. Należy wskazać, że w tak zmodyfikowanym środowisku będzie można zachować wszystkie tradycyjne walory pocztowych usług listowych, finansowych i ubezpieczeniowych, z możliwością swobodnego wyboru lokalizacji, dostępności, czasu ich finalizowania, w fazie zarówno transakcyjnej, jak i potransakcyjnej. Korzyści z funkcjonowania w takim środowisku uzyskają również operatorzy pocztowi, ponieważ przy odpowiednich regulacjach prawnych w zakresie dostępności do powszechnych usług pocztowych dla każdego obywatela będzie można zrealizować te usługi z wykorzystaniem środowiska wirtualnego, przy możliwej likwidacji tradycyjnej pocztowej infrastruktury punktowej.

Wraz z rozwojem rynku e-commerce kluczowym obszarem usług pocztowych stała się obsługa logistyczna polegająca między innymi na przewozach ładunków. Należy podkreślić, że odpowiednio zorganizowana fizyczna dostawa, doręczanie ła-

dunków oraz przesyłek będących przedmiotem działalności e-commerce, jest możliwe dzięki odpowiedniej organizacji i skutecznej realizacji procesów oraz operacji logistycznych w pocztowym łańcuchu dostaw. Obszar pocztowej logistyki jest jednym z kluczowych czynników strategicznego rozwoju operatorów pocztowych, bez którego nie jest możliwa obsługa dynamicznie wzrastającego wolumenu usług na rynku e-commerce.

Podsumowując, należy stwierdzić, że by operatorzy pocztowi w dalszym ciągu odgrywali ważną rolę, konieczne jest zapewnienie wirtualizacji tradycyjnych usług pocztowych, przesyłek listowych, finansowych i ubezpieczeniowych na gruncie sieciowego środowiska globalnej gospodarki, z zapewnieniem fizycznej realizacji procesów logistycznych na oczekiwanym przez rynek poziomie jakościowym. E-usługi to przyszłość operatorów pocztowych w segmencie tradycyjnych usług pocztowych, finansowych i ubezpieczeniowych w połączeniu z kompleksową obsługą na rynku TSL. Teoretycznie operatorzy, obierając taki kierunek działania, mogą poprawić swoją obecną pozycję na rynku i zniwelować spadające przychody ze schyłkowego segmentu przesyłek listowych.

Należy także wskazać, że technologie informatyczne wykorzystywane przez operatorów służą nie tylko do przetwarzania danych, ale również do kreowania nowych wartości dla odbiorców w formie innowacyjnych produktów i usług oraz modeli biznesu. Ponadto zastosowanie technologii mobilnych u operatorów pocztowych pozwala na szybszą i bardziej efektywną komunikację, gromadzenie i przetwarzanie danych, na podstawie których możliwa jest dalsza zmiana sposobu zarządzania. Podkreślenia wymaga także fakt, że rozwój e-commerce jest jednym z fundamentalnych czynników, który wywiera wpływ na funkcjonowanie operatorów pocztowych. Analiza sytuacji na zagranicznych rynkach pocztowych pozwala stwierdzić, iż wielu operatorów pocztowych na całym świecie już wykorzystuje taką możliwość (dla innych jest to jeszcze w fazie przygotowań), a oferowanie pocztowych e-usług poprawia w zdecydowanym stopniu ich jakość. Należy także podkreślić, iż poza rozwojem usług „uszytych na miarę” współczesnego klienta występuje także konieczność współpracy operatorów wyznaczonych<sup>2</sup> ze swoimi rządami. Jest to efekt strategicznego charakteru rynku pocztowego, gdyż skupia podmioty, które prowadzą zblizoną działalność w tym samym obszarze, przy czym funkcjonują one w skali zarówno mikro, jak i makro. Panuje pogląd, że jeśli operatorzy pocztowi mogliby (i chcieli) łączyć świat fizyczny z cyfrowym, zajęliby doskonałą pozycję na rynku, z powodzeniem konkurując z dostawcami (tylko) cyfrowych platform. Istotne jest także, że operatorzy pocztowi są często postrzegani jako instytucja zaufania społecznego. Nie bez znaczenia jest wysoce dostępna sieć placówek pocztowych. Operatorzy pocztowi (zwłaszcza ci wyznaczeni), mający infrastrukturę o największym zasięgu w kraju, mogą stać się partnerem w świadczeniu usług e-administracji, które

---

<sup>2</sup> Operator wyznaczony zobowiązany jest do świadczenia usług powszechnych na terytorium całego kraju w sposób jednolity w porównywalnych warunkach.

wiążą się z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w celu wzmocnienia rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Platformy pocztowe, na których realizowane są elektroniczne usługi pocztowe, mogą być także wykorzystane do komunikacji obywatela z urzędami. Wyraźnym efektem byłoby przede wszystkim usprawnienie procesu komunikacji klient-urząd oraz obniżenie kosztów świadczenia usług e-administracji, które mają wspierać rozwój sektora publicznego w świadczeniu większej liczby wysokiej jakości usług przy mniejszych zasobach.

#### 4. E-usługi pocztowe

Termin „e-poczta” został wprowadzony przez Światowy Związek Pocztowy (UPU). Głównym celem wprowadzenia tego terminu było wskazanie, jak istotne znaczenie dla rozwoju rynku pocztowego mają nowoczesne technologie teleinformatyczne, które są kluczowe dla przyszłości tego rynku. Pozwolą one na świadczenie nowoczesnych usług w postaci wartości dodanej do tradycyjnych usług pocztowych. Analiza zagranicznych rynków pocztowych wykazała, że obok usług w zakresie doręczania przesyłek z korespondencją i paczek, operatorzy poszerzają usługi o nowe elementy (np. powiadamianie o przesyłce za pomocą SMS). Ponadto, obok klasycznych usług logistycznych oraz finansowych, operatorzy coraz częściej świadczą usługi *online*. Należy wskazać, że należą one do grupy usług ułatwiających korzystanie z oferty operatorów pocztowych, eliminują bowiem konieczność bezpośredniej obecności konsumenta w placówce pocztowej. Poniżej przedstawiono listę usług, według UPU, z wykorzystaniem Internetu, które były udostępniane klientom do 2010 r. przez publicznych operatorów pocztowych (obecnie – wyznaczonych operatorów) w UE [Stolarczyk, Sylwestrzak 2017]:

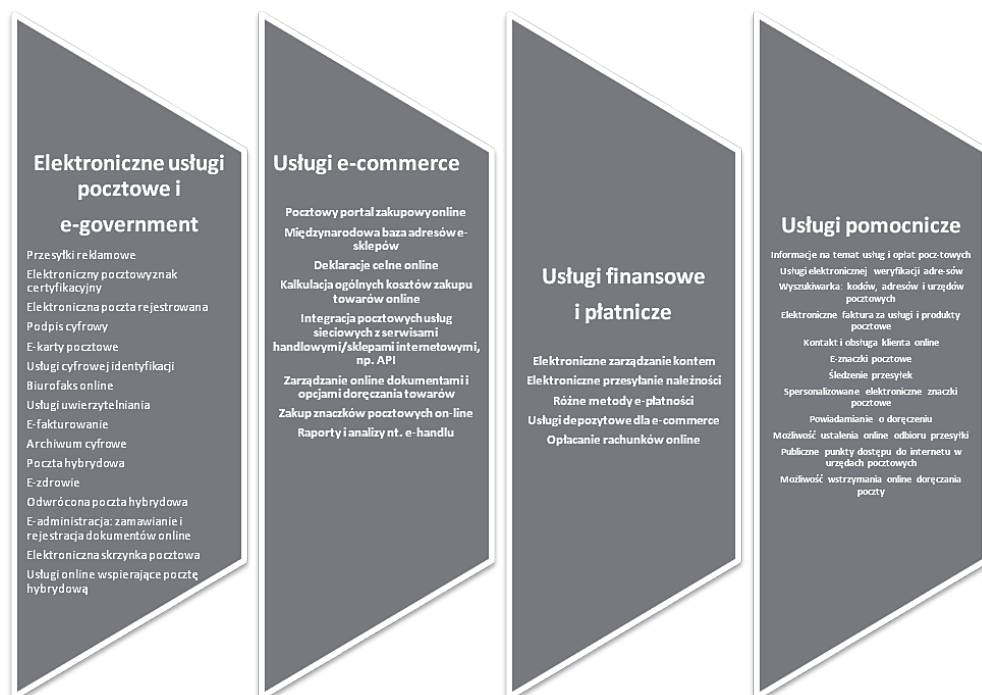
1. Usługi logistyczne.
2. Usługi publicznego dostępu do Internetu.
3. Usługi świadczone *online*, w tym:
  - opłaty pocztowe przez Internet,
  - wpłaty na rachunki przez Internet,
  - poczta elektroniczna,
  - zamawianie towarów przez Internet,
  - *track and trace* – śledzenie przesyłki,
  - elektroniczne stemplowanie,
  - znaczki cyfrowe,
  - elektroniczny podpis,
  - sprzedaż produktów filatelistycznych,
  - wyszukiwarka kodów pocztowych,
  - informacje na temat opłat pocztowych,
  - zmiana adresu,
  - zamawianie subskrypcji czasopism,
  - inne usługi.

By zweryfikować postępy w rozwoju e-usług pocztowych w krajach należących do UPU, powinny być one najpierw zidentyfikowane i zdefiniowane. W tym celu wytypowano 87 operatorów wyznaczonych z grona państw członkowskich UPU. Na potrzeby badania zdefiniowano e-usługi jako te, które są realizowane bezpośrednio lub na podstawie umów ze stronami trzecimi, przy wykorzystaniu cyfrowych kanałów: klientom indywidualnym, biznesowym oraz administracji państwowej w danym kraju. Podstawowym kanałem dostarczania e-usług jest Internet, ale brano też pod uwagę telefony komórkowe, tablety, *call center* oraz telewizję. W ten sposób powstał aktualny katalog 42 e-usług skategoryzowanych w czterech grupach:

1. Elektroniczne usługi pocztowe i e-government.
2. Usługi z zakresu e-commerce.
3. Elektroniczne usługi finansowe i (rozwiązania) płatnicze.
4. Elektroniczne usługi wsparcia (pomocnicze).

Przygotowując nowy zestaw e-usług, skupiono się na cyfrowych funkcjonalnościach usług, wykluczono zaś ich „fizyczne” aspekty.

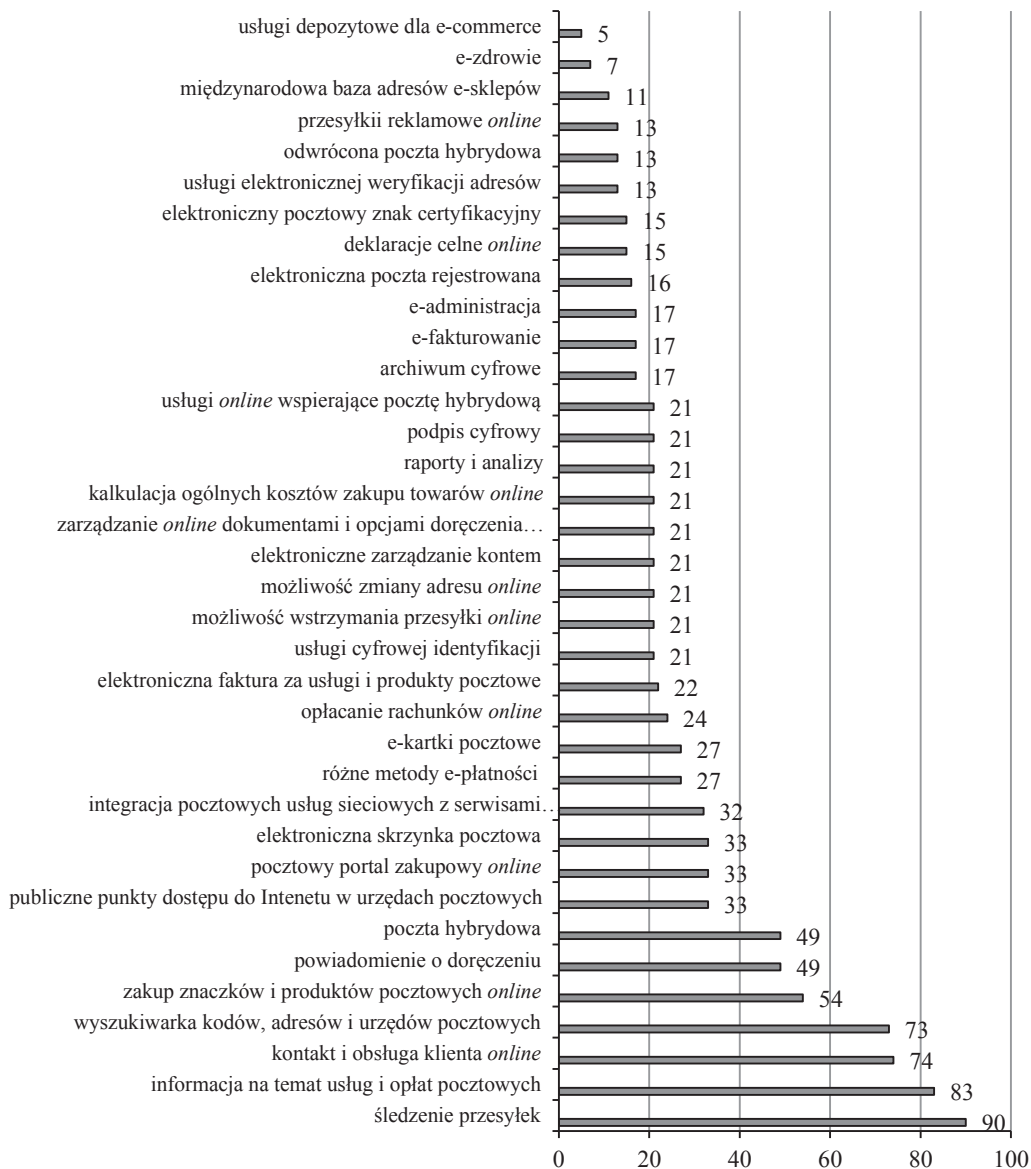
Definiowanie i kategoryzacja pocztowych e-usług nie była łatwym zadaniem. Analiza rynku oraz szerokie konsultacje w ramach sektora pocztowego pozwoliły na utworzenie katalogu usług, który przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Katalog e-usług

Źródło: opracowanie własne.

Dla tak sklasyfikowanych usług Światowy Związek Pocztowy przeprowadził badanie wśród 192 podmiotów pocztowych (zrzeszonych w UPU). Analiza wyników badania wykazała (rys. 2), że tylko pięć z czterdziestu dwóch usług zostało wdrożonych przez ponad 50% operatorów, którzy odpowiedzieli na to pytanie. Naj-



Rys. 2. Poziom wykorzystania e-usług według światowego Związku Pocztowego (UPU)

Źródło: [Corredera 2015].



więcej wskazań wśród badanych miała usługa śledzenia przesyłek (90%), onlinowe informacje na temat usług i taryf (83%) oraz infrastruktury pocztowej (74%), a także kontakt i obsługa klienta online (74%) oraz zakup znaczków i produktów pocztowych *online* (54%). Najczęściej wskazywane wśród pierwszej grupy e-usług (e-poczta i e-government) były: poczta hybrydowa (49%) i elektroniczna skrzynka pocztowa (33%). Analizując wyniki badań w obszarze usług finansowych i płatniczych, należy wskazać, że najwięcej wskazań dotyczyło usług elektronicznego przesyłania należności (37%), e-płatności (27%) oraz opłacania rachunków *online* (24%). Natomiast wskazania e-usług z udziałem poniżej 20% (m.in. e-administracja, cyfrowe archiwum, deklaracje celne, usługi depozytowe, uwierzytelniania, odwróconej poczty hybrydowej) znajdują się w stadium rozwoju.

Ponadto dokonano analizy rozwoju pocztowych e-usług w wybranych krajach, co przedstawia tab. 1.

**Tabela 1.** Analiza rozwoju pocztowych e-usług w wybranych krajach

	Austria	Bulgaria	Czechy	Finlandia	Francja	Grecja	Hiszpania	Holandia	Polska	Portugalia	Słowacja	Słowenia	Węgry	Włochy
Elektroniczne usługi pocztowe i e-government (16 usług)	11	3	9	9	14	2	7	5	9	10	3	11	7	11
II. Usługi e-commerce (8 usług)	6	1	3	7	3	4	0	5	2	3	5	3	1	5
III. Usługi finansowe i płatnicze (5 usług)	1	0	0	2	4	5	3	1	0	2	1	0	0	4
IV. Usługi pomocnicze (13 usług)	10	4	7	12	8	4	8	12	6	5	5	3	9	8
<b>Ogółem</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>28</b>

Źródło: [Corredera 2015].

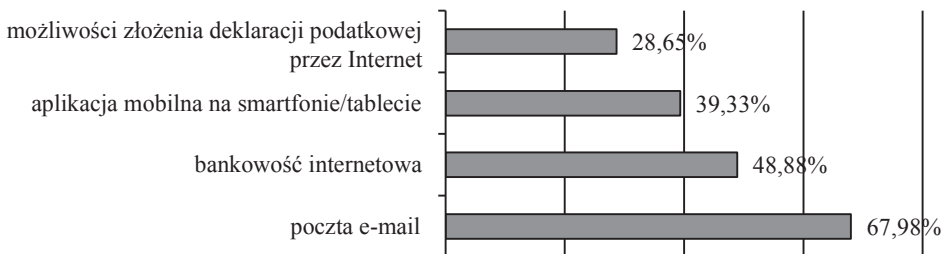
Operatorem, który świadczy najwięcej usług w obszarze e-poczta i e-government, jest operator francuski – 14 usług, zajmując drugie miejsce w ogólnym rankingu – 29 usług. W zakresie e-commerce spośród 8 usług 7 oferuje poczta finlandzka, która także, razem z Holandią, w grupie usług pomocniczych – 12 (z 13) – świadczy największą liczbę e-usług. Efektem tego jest pierwsza pozycja w rankingu, co pozycjonuje ją na czele 14 analizowanych krajów UE. Operator polski wykazał świadczenie: 9 e-usług w pierwszej grupie, 2 – w drugiej, 0 – w trzeciej, oraz 6 w ostatniej, co plasuje go na 8 pozycji ogółem – 17 usług [Stolarczyk, Sylwestrzak 2017]<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Dokonując oceny stanu analizowanych usług, należy mieć na uwadze, że są to wyniki badań przeprowadzonych w określonym czasie (dane dotyczą 2014 r.) i warunkach (np. uwzględniono tylko 87 krajów, w tym 14 z UE).

## 5. E-usługi na polskim rynku pocztowym

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w IV kwartale 2017 r. metodą CAWI na próbie 114 Polaków w wieku powyżej 18 roku życia oraz na próbie 64 podmiotów gospodarczych<sup>4</sup>. Badanie dotyczyło oczekiwań dotyczących e-usług pocztowych i świadomości w tym obszarze. Ponadto celem badania było pozyskanie wiedzy, czy w społecznym odbiorze mogą one być traktowane jako substytut usług tradycyjnych. Ze względu na charakter i ograniczoną objętość artykułu w dalszej części podane zostaną tylko wybrane wyniki badań.

Punktem wyjścia było określenie, z jakich e-usług badani korzystają najczęściej. Indywidualni respondenci zostali zapytani o korzystanie z różnego rodzaju e-usług (poczty e-mail, bankowości internetowej, aplikacji mobilnych na smartfonie/tablecie, możliwości złożenia deklaracji podatkowej przez Internet), co prezentuje rys. 3.



Rys. 3. Korzystanie z e-usług wśród badanych

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywaną e-usługą, z której korzystali respondenci, jest poczta e-mail (67,98% odpowiedzi). 48,88% badanych zadeklarowało korzystanie z bankowości elektronicznej. Natomiast 39,33% badanych korzysta z aplikacji mobilnych na smartfonie/tablecie. Istotne jest, że z roku na rok wzrasta liczba użytkowników platformy umożliwiającej złożenie deklaracji podatkowej przez Internet.

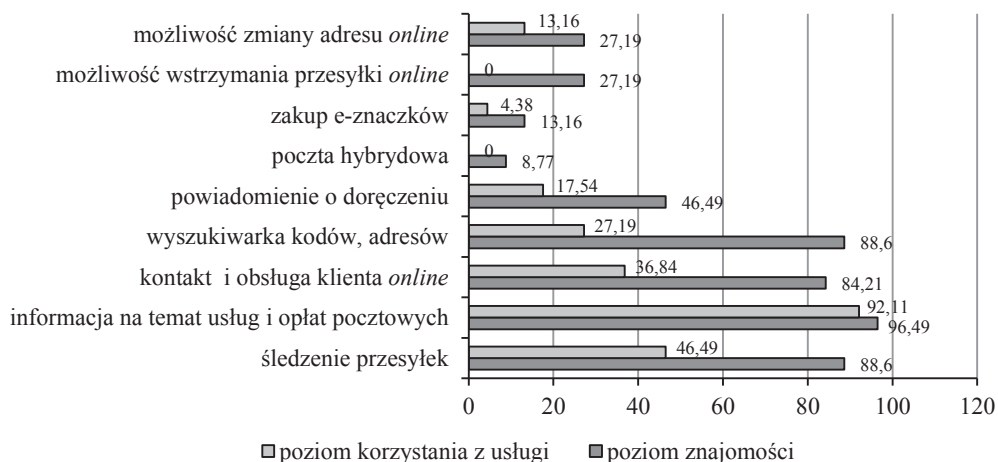
Kolejna kwestia dotyczyła znajomości oraz korzystania z e-usług pocztowych. Rysunek 4 prezentuje procentowy poziom znajomości i korzystania z e-usług pocztowych przez klientów indywidualnych.

Okazuje się, że w grupie klientów indywidualnych znajomość podstawowych e-usług pocztowych, takich jak śledzenie przesyłek, informacja na temat usług, kontakt i obsługa klienta oraz wyszukiwarka kodów kreskowych, cieszy się wysokim

<sup>4</sup> W artykule przyjęto następujące założenia do przeprowadzanych badań:

1. Posłużono się doborem nielosowym.
2. Wykorzystano próbę okolicznościową celową.
3. Określono wielkości próby.

Wskaźnik istotności ustalono na poziomie  $\alpha = 0,1$ , a przyjęty tolerowany błąd pomiaru na poziomie  $d = 0,09$ .

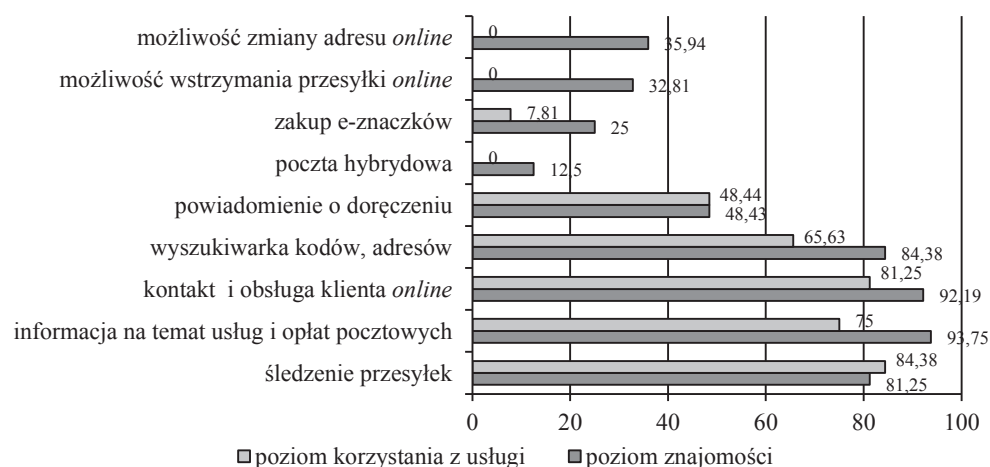


**Rys. 4.** Procentowy poziom znajomości i korzystania z e-usług pocztowych przez klientów indywidualnych

Źródło: opracowanie własne.

poziomem (powyżej 84%). Natomiast w przypadku pozostałych e-usług pocztowych poziom ich znajomości kształtuje się dość nisko – poniżej 30%. Natomiast najwyższy wskaźnik korzystania z e-usług dotyczy informacji na temat usług i opłat pocztowych (92,11%). Pozostałe e-usługi cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem (poniżej 46,49%).

Inne powody dotyczące korzystania z e-usług pocztowych wpływają na wyniki badania w obszarze klientów biznesowych, co prezentuje rys. 5.



**Rys. 5.** Procentowy poziom znajomości i korzystania z e-usług pocztowych przez klientów biznesowych

Źródło: opracowanie własne.

Tak jak w przypadku klientów indywidualnych wśród klientów biznesowych poziom znajomości poszczególnych e-usług pocztowych kształtuje się na podobnym poziomie. Natomiast w kwestii korzystania z tych e-usług grupa ta osiąga wyższe wyniki. Klienci biznesowi zdecydowanie częściej korzystają z e-usług pocztowych, takich jak śledzenie przesyłek, informacja na temat usług, kontakt i obsługa klienta oraz wyszukiwarka kodów kreskowych. Prawie co drugi podmiot korzysta z usługi powiadomienia o doręczeniu. Klienci biznesowi także dokonują zakupu e-znaczków. Podsumowując, można stwierdzić, że wśród klientów biznesowych jest większa skłonność do korzystania z e-usług. Wynika to przede wszystkim z łatwości zarządzania informacją przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych oraz oszczędności czasu.

## 6. Zakończenie

Dokonując analizy sytuacji na rynkach pocztowych, można wskazać na intensywne tendencje, dotyczące wykorzystania nowoczesnych technologii, które wpływają na digitalizację tradycyjnych usług pocztowych. Należy podkreślić, iż rozwój e-usług spowodował rozszerzenie tradycyjnych granic w sektorze usług pocztowych. Przedstawione przez UPU e-usługi pocztowe pokazują, że polski operator wypada w miarę korzystnie na tle innych, ale istnieją jeszcze obszary, jak usługi e-commerce, usługi finansowe i płatnicze czy innowacyjność, które powinny intensywniej się rozwijać. Należy też zwrócić uwagę, iż konieczne jest edukowanie społeczeństw w kontekście pojawiających się nowych e-usług pocztowych, ponieważ wyniki przeprowadzonego badania wyraźnie wskazują na słabą znajomość podstawowych e-usług pocztowych.

## Literatura

- Berardi D. i in., 2003, *Automatic composition of e-services that export their behavior*, ICSOC, p. 43-58.
- Budziejewicz-Guźlecka A., 2008, *Rozwój usług e-government w Polsce*, [w:] Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka (red.), *Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym*, 7.
- Budziejewicz-Guźlecka A., 2010, *Istota wykluczenia społecznego w społeczeństwie informacyjnym*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Informatyka Ekonomiczna, nr 17 (118).
- Corredera D.N., 2015, *Measuring Postal e-services Development. A Global Perspective Version 2.0*. Universal Postal Union, Berne.
- Dąbrowska A., Janoś-Kreso M., Wódkowski A., 2009, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Drab-Kurowska, A., 2015, *Oddziaływanie rynku e-commerce na rynek pocztowy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 117, *Wirtualizacja gospodarki – spojrzenie interdyscyplinarne*, s. 349-357.
- Dz.U. 2009, nr 29, poz. 115 – zmieniające rozporządzenie w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej na wspieranie tworzenia i rozwoju gospodarki elektronicznej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

- Featherman M.S., Pavlou P.A., 2003, *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*, International Journal of Human-Computer Studies, 59.4, s. 451-474.
- Gefen D., Straub D., 2004, *Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services*, Omega, 32.6, s. 407-424.
- Hull R. i in., 2003, *E-services: a Look Behind the Curtain*, [w:] *Proceedings of the Twenty-second ACM SIGMOD-SIGACT-SIGART Symposium on Principles of Database Systems*, ACM, s. 1-14.
- Javalgi R.G., Martin Ch.L., Todd P.R., 2004, *The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers*, Journal of Services Marketing, 18.7, s. 560-573.
- Komorowski S., Koralewski M., Kośmider A., Kraska M., Langer J., Nowaczyk K., Pucher J., 2010, *Rozwój sektora e-usług na świecie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).
- Lovelock Ch., Gummesson E., 2004, *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*, Journal of service research, 7.1, s. 20-41.
- Stolarczyk A., Sylwestrzak M., 2017, *Elektroniczne usługi pocztowe świadczone przez operatorów wyznaczonych w krajach UE. Stan zaawansowania według wskaźników UPU*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 123/2, Szczecin 2017, s. 425-426.
- Śliwiński M., 2008, *Modele biznesowe e-usług*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.