t. LXXVII ▪ nr 3/2025 ▪ DOI 10.33226/1231-2037.2025.3.4

Dr Magda Ligaj
Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie
ORCID: 0000-0002-0615-9739
e-mail: m.ligaj@akademia.mil.pl

Aleksandra Socha
Akademia Sztuki Wojennej w Warszawie
e-mail: aleksandrasocha0711@gmail.com

Wpływ obsługi klienta w wybranych firmach kurierskich na budowanie satysfakcji klienta

The impact of customer service in selected courier companies on building customer satisfaction

Streszczenie

W obecnym świecie, w którym dominuje dynamicznie rozwijająca się branża e-commerce, nieodłącznym elementem strategii przedsiębiorstw jest obsługa klienta. Znaczącym zadaniem obsługi klienta jest integrowanie wszystkich obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa w celu zaspokojenia potrzeb klientów. Poprzez obsługę klienta przedsiębiorstwo ma możliwość poznania oczekiwań klientów i dzięki sprawnej obsłudze powinno sprostać ich potrzebom. Mając na uwadze powyższe, należy zaznaczyć, iż celem artykułu jest szczegółowe zbadanie i zrozumienie roli obsługi klienta w funkcjonowaniu wybranych firm kurierskich. W artykule ukazano, jak obsługa klienta wpływa na postrzeganie i satysfakcję klientów, oraz zidentyfikowano jej znaczenie w kontekście konkurencyjności i rozwoju omawianych firm. W następstwie tak przedstawionego celu problem badawczy sformułowano w postaci następującego pytania: jakie znaczenie ma obsługa klienta w działalności wybranych firm kurierskich? W artykule zastosowano teoretyczne metody badawcze, takie jak: analiza, synteza, wnioskowanie i porównanie, oraz praktyczną metodę badawczą, jaką jest sondaż diagnostyczny z zastosowaniem techniki ankietowania przy użyciu kwestionariusza ankiety skierowanego do użytkowników usług kurierskich. Prezentowane badania zostały ograniczone zakresem podmiotowym, który obejmuje działalność wybranych firm kurierskich: InPost, DHL oraz DPD. Zakres przedmiotowy definiuje znaczenie obsługi klienta w działalności omawianych firm kurierskich. Zakres czasowy obejmuje lata 2010–2025, natomiast zakres przestrzenny dotyczy terytorium Polski.

Słowa kluczowe
obsługa klienta, logistyczna obsługa klienta, firmy kurierskie, InPost, DHL, DPD

Abstract

In today's world, dominated by the rapidly growing e-commerce industry, customer service is an integral part of any business strategy. A significant task of customer service is to integrate all areas of a company's operations in order to meet customer needs. Through customer service, a company has the opportunity to learn about customer expectations and, thanks to efficient customer service, the company should be able to meet their needs. With this in mind, it should be noted that the aim of the research was to identify the role of customer service in selected courier companies. As a result of this objective, the research problem was formulated in the form of the following question: What is the importance of customer service in the activities of selected courier companies? The article uses theoretical research methods such as analysis, synthesis, inference, and comparison, as well as a practical research method, namely a diagnostic survey using a questionnaire addressed to users of courier services. The presented research was limited by the subjective scope of studies, which covers the activities of selected courier companies: InPost, DHL, and DPD. The subject scope defines the importance of customer service in the operations of the discussed courier companies. The time scope covers the years 2010–2025, while the spatial scope covers the territory of Poland.

Keywords
customer service, logistics customer service, courier companies, InPost, DHL, DPD

JEL: L1, L8, L9, O18

Wstęp

Logistyka to proces planowania, realizowania i kontrolowania przepływu surowców, produktów, usług oraz informacji w celu zapewnienia ich odpowiedniego dostarczenia do określonych miejsc, w odpowiednim czasie i przy minimalnych kosztach. Nieodłącznym elementem logistyki jest obsługa klienta. Może to wynikać z faktu, że klient staje się aktywnym uczestnikiem rynku. Obsługa klienta w logistyce powinna odpowiadać za spełnienie oczekiwań klienta. W czasach wszechobecnej konkurencji i zmieniających się oczekiwań względem produktów punktem integrującym i inicjującym wszelkie decyzje powinien być klient. Termin „klient" ulegał zmianie na przestrzeni czasu. Obecnie „klient" identyfikowany jest jako osoba fizyczna lub prawna, podejmująca się zakupu produktu za określoną cenę i w określonym miejscu. Ponadto jest to osoba, która powinna otrzymać profesjonalną poradę i pomoc podczas zakupu (Kolasińska-Morawska & Sułkowski, 2022, s. 98). Organizacje coraz częściej dopasowują swoją strategię funkcjonowania, aby sprostać oczekiwaniom klienta, oraz dokładają wszelkich starań, by utrzymać relacje z klientami.

Obsługa klienta to jeden z ważniejszych aspektów logistyki, stanowiący fundament relacji sprzedający–klient. Dbałość o klienta, opierająca się na identyfikacji jego potrzeb w procesach obsługi i prowadzeniu z nim dialogu, przekłada się na tworzenie trwałych relacji, bazujących na wzajemnym zaufaniu, lojalności oraz wiarygodności (Kolasińska-Morawska & Sułkowski, 2022, s. 97). W dzisiejszym świecie, w którym dominuje konkurencja, a wymagania klientów rosną, nieodłącznym elementem działalności przedsiębiorstw jest umiejętność skutecznej obsługi klienta. Aby to osiągnąć, konieczne jest rozważenie elementów, z których składa się obsługa klienta.

Definiowanie obsługi klienta

Obsługa klienta odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu całego przedsiębiorstwa. Istnieją różnorakie definicje obsługi, jednak elementem łączącym definicje jest fakt, iż przedsiębiorstwo powinno w pierwszej kolejności zidentyfikować potrzeby klientów. To dzięki doskonałej obsłudze klienta organizacja ma możliwość spełnienia oczekiwań klienta wobec produktu i samego procesu transakcji oraz budowania swojej pozycji na rynku.

Smyk zdefiniował obsługę klienta jako „efekt funkcjonowania przedsiębiorstw – ogniw łańcucha dostaw – angażujących wszystkie dziedziny ich biznesu w celu udostępnienia produktów i usług kupującym" (Smyk, 2023 s. 84). Inna definicja tego samego autora zaznacza, że jest to pojęcie opisujące wszelkie formy działalności gospodarczej przedsiębiorstwa, angażujące wszystkie jego zasoby niezbędne do zaspokojenia oczekiwań klientów na określonym poziomie. Przedsiębiorstwo nastawione na obsługę klienta dąży osiągnięcia celów marketingowych oraz logistycznych (Smyk, 2015, s. 7). Obie definicje wskazują na wykorzystanie wszelkich zasobów przedsiębiorstwa i na integrację poszczególnych działań w ramach łańcucha dostaw. Efektywna obsługa klienta jest zależna od współpracy poszczególnych działań logistycznych i marketingowych.

Nieco odmienną perspektywę ukazują Coyle, Bardi i Langley Jr., twierdząc, że „obsługa klienta to proces zapewnienia przewagi konkurencyjnej i tworzenia dodatkowych korzyści przez łańcuchy dostaw w celu maksymalizacji wartości całkowitej dla ostatecznego klienta (Coyle i in., 2010, s. 150–156). Wówczas firma stara się zrozumieć, jakie są konkretne potrzeby klientów, jakie mają preferencje dotyczące produktów i jakie wartości cenią najbardziej. W tym celu firmy wykorzystują różne techniki badania rynku, takie jak ankiety i badania satysfakcji klientów, analizę historii zakupów czy też opinie i recenzje użytkowników. Ponadto autorzy określili obsługę klienta jako wartość dodatkową przy okazji zakupu. W ten sposób przedsiębiorstwo zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i zapewnienia wyższego poziomu obsługi klienta. Istotne jest, aby znać jego oczekiwania, potrzeby, preferencje, a następnie znaleźć sposób, by je jak najlepiej zaspokoić. Współczesne podejście do obsługi klienta, wykracza poza tradycyjne definicje, obejmując także proces budowania trwałej więzi z klientem.

Z kolei według Kurasia obsługa klienta polega na dokładnym zrozumieniu, kim jest klient, jakie ma myśli, emocje oraz co go irytuje lub cieszy (Kuraś, 2013, s. 324–335).

W ujęciu tradycyjnym obsługa klienta składa się ze wszystkich działań, które są związane z przygotowaniem produktów do wysyłki, płatnością, instrukcjami związanymi z użytkowaniem produktu oraz usługami gwarancyjnymi. W nowym ujęciu proces ten składa się z trzech faz (Kauf & Tłoczek, 2018, s. 15):

- etapu wprowadzającego do podjęcia decyzji o zakupie (faza przedtransakcyjna);
- etapu zakupu (faza transakcyjna);
- etapu, w którym produkt trafia do nabywcy (faza potransakcyjna).

Elementy fazy przedtransakcyjnej obejmują działania związane z przygotowaniem do procesu obsługi klienta, np. opracowanie zasad i standardów dotyczących polityki serwisowej, oraz stanowią zapewnienie, że system obsługi klienta jest na tyle elastyczny, by sprostać różnorodnym potrzebom klientów. W tej fazie najistotniejszym elementem jest wypracowanie strategii i polityki obsługi klienta. Stwierdza się, że elementy transakcyjne stanowią zdolność systemu logistycznego do zaspokajania potrzeb klienta pod względem czasu i niezawodności dostaw, komunikacji z klientem oraz wygody składania zamówień (Kauf & Tłoczek, 2018, s. 16). Faza potransakcyjna jest istotna z punktu widzenia budowania relacji z klientem. Zawiera ważne aspekty dla klienta, takie jak montaż, instrukcja obsługi produktu czy naprawy objęte gwarancją. Ponadto jest to faza, w której klient dostarcza

informacji na temat użytkowania produktu w postaci opinii, skarg i reklamacji.

Obsługa klienta to całokształt działań wpływających na oczekiwania klienta przed, w trakcie i po dokonaniu zakupu. Natomiast logistyczna obsługa klienta obejmuje tylko fazę transakcyjną, na którą mogą się składać: czas dostawy, niezawodność oraz kompletność dostaw, komunikacja pomiędzy sprzedającym a kupującym oraz elastyczność dostaw. Podkreślenia wymaga, iż jakość obsługi klienta bezpośrednio wpływa na wizerunek organizacji, lojalność klientów oraz ich skłonność do rekomendowania produktów. Dbałość o najwyższe standardy obsługi powinna być priorytetem każdej organizacji.

Reasumując, obsługa klienta składa się z trzech elementów, które zawierają się w dwóch wymiarach – marketingowym, do którego zaliczają się elementy przedtransakcyjne i potransakcyjne, oraz logistycznym, w którym umiejscowione są czynności transakcyjne. Z punktu widzenia organizacji znajomość elementów obsługi klienta pomaga w budowaniu relacji z klientami oraz pozyskiwaniu nowych, pozwala wyróżnić się przedsiębiorstwu na tle konkurencji przez oferowanie wysokiej jakości obsługi, a także umożliwia kreowanie wizerunku organizacji.

Zarys działalności wybranych firm kurierskich

Firmy kurierskie odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu gospodarki, dostarczając przesyłki na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym. W dobie dynamicznego rozwoju handlu elektronicznego oraz rosnących oczekiwań klientów zakres usług kurierskich stale się poszerza o kolejne udogodnienia. Na rynku istnieje wiele firm, które oferują usługi kurierskie. W artykule uwaga została skupiona na trzech firmach: InPost, DHL oraz DPD, które cieszą się ogromną popularnością.

Firma kurierska InPost powstała w 2006 r., a jej założycielem jest Rafał Brzoska. Powstanie przedsiębiorstwa oferującego usługi kurierskie spotkało się ze strajkami listonoszy Poczty Polskiej, gdyż to ona miała monopol na dostarczanie przesyłek o masie niższej niż 50 g. Brzoska natomiast opracował sposób, który pozwolił na ominięcie monopolu poprzez zastosowanie blaszek, które obciążały wagowo listy[1].

Firma bardzo szybko zyskała popularność, a w kolejnym roku wprowadziła innowacyjny pomysł śledzenia przesyłek za pomocą strony internetowej. Rok 2009 był przełomowy, gdyż to wtedy powstał pomysł stworzenia paczkomatów, czyli urządzeń wyposażonych w skrytki pocztowe, które umożliwiają samodzielne odbieranie i nadawanie przesyłek 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Obecnie w Polsce działa ponad 25 000 tys. paczkomatów[2]. W 2024 r. firma InPost obsłużyła ponad miliard przesyłek w Europie, ustanawiając rekord dostarczenia w swojej historii. W porównaniu z rokiem 2023 nastąpił wzrost dostarczonych przesyłek o 22%. W Polsce zostało obsłużonych prawie 800 000 przesyłek[3]. Według danych z informacji prasowej z 8 listopada 2024 r. grupa InPost w trzecim kwartale 2024 r. zwiększyła swój zysk o ponad 2 500 000 zł. Łączne nakłady od stycznia do września 2024 r. wyniosły 984 000 000 zł. Nakłady te zostały głównie przeznaczone na rozwój firmy na rynkach międzynarodowych. Stosunek nakładów inwestycyjnych do przychodów wzrósł do 13% w porównaniu z 11% w roku ubiegłym[4].

Kolejną firmą oferującą usługi kurierskie w Polsce jest DHL. Jest to przedsiębiorstwo niemieckie stworzone w 1969 r. Na początku firma zajmowała się transportem przesyłek ze Stanów Zjednoczonych na Hawaje. Obecnie DHL wykonuje usługi na całym świecie. Przedsiębiorstwo posiada swoją linię lotniczą European Air Transport do przewozu ładunków cargo, której baza znajduje się w Polsce. DHL oferuje szeroki wachlarz usług, w tym[5]:

- DHL Express – szybkie przesyłki międzynarodowe,
- DHL Parcel – przesyłki krajowe i międzynarodowe,
- DHL Global Forwarding – transport lotniczy i morski,
- DHL Supply Chain – zarządzanie łańcuchem dostaw,
- DHL eCommerce – rozwiązania logistyczne dla handlu internetowego.

Według danych z 2023 r. firma DHL Express (Poland) uzyskała przychody na poziomie 1 050 553 262 zł. Całkowite koszty, które poniosło przedsiębiorstwo, wynosiły 1 024 914 557 zł. W ostatnich latach organizacja osiągała zyski na poziomie[6]:

- 20 614 857 zł w 2023 r.;
- 32 539 421 zł w 2022 r.;
- 18 430 794 zł w 2021 r.

DPD Polska to jedna czołowych firm, działająca na polskim rynku od 1991 r. Początkowo funkcjonowała pod nazwą Masterlink Express. W 2007 r. firma zmieniła swoją nazwę na DPD Polska. Obecnie jest częścią międzynarodowej firmy kurierskiej Geopost, która należy do francuskiej poczty LaPoste. Chcąc sprostać oczekiwaniom konsumentów, firma wprowadziła w 2016 r. możliwość płacenia kartą za przesyłkę pobraniową u kuriera. Ponadto, w 2018 r. firma wdrożyła system DPD Today w największych miastach, poprzez który umożliwiła klientom dostawy tego samego dnia, w którym nastąpiło nadanie. Kolejnym innowacyjnym działaniem było rozszerzenie działalności o kolejne punkty odbioru przesyłek, którymi są m.in.: automaty paczkowe, sieci sklepów detalicznych oraz punkty partnerskie. W 2021 r., firma poszerzyła swoje działania o DPD Food, czyli usługi dostarczania żywności do klientów.

W 2024 r. DPD pozyskało 9000 nowych miejsc do odbioru przesyłek, tym samym zamykając rok 2024 liczbą 31 000 takich miejsc łącznie. Prawie 1/3 punktów odbioru to automaty paczkowe, umożliwiające odbiór przesyłek 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu. DPD

Polska współpracuje również z punktami partnerskimi oraz sieciami detalicznymi sklepów, umożliwiając odbiór przesyłek m.in. w sieciach sklepów Żabka, Dino oraz Kaufland. W 2024 r. grupa DPD Polska dostarczyła około 20 000 000 paczek zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Firma umożliwiła również wysyłkę przesyłek do 15 krajów za pomocą aplikacji[7].

Reasumując, zależy zauważyć, że firmy kurierskie, chcąc sprostać oczekiwaniom konsumentów oraz wyróżnić się wśród konkurencji, muszą nieustannie się rozwijać i poszerzać swoją działalność o kolejne innowacje. Coraz częściej firmy kurierskie oferują swoje usługi zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Automaty paczkowe, możliwość śledzenia przesyłek czy przekierowania przesyłki to tylko niektóre z usług, które oferują znane firmy kurierskie.

Znaczenie obsługi klienta w funkcjonowaniu firm kurierskich – badania własne

Satysfakcja klientów to niezbędny element określający zadowolenie z usług firm kurierskich. Chcąc osiągnąć jak najwyższy poziom satysfakcji, firma powinna stosować standardy obsługi ustalone już na pierwszym etapie kształtowania obsługi klienta. W obecnych czasach firma powinna być elastyczna i gotowa na zmieniające się oczekiwania klientów. W celu zbadania satysfakcji klienta przeprowadzono badania metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, który został udostępniony w formie elektronicznej w marcu 2025 r. Pytania odnosiły się m.in. do częstotliwości korzystania z usług kurierskich, najczęściej wybieranej firmy kurierskiej czy problemów związanych z usługami firm kurierskich. Odpowiedzi na pytania miały na celu odzwierciedlenie opinii klientów na temat usług firm kurierskich. Kwestionariusz ankiety składał się z 18 pytań, a próbę badawczą stanowiło 100 respondentów.

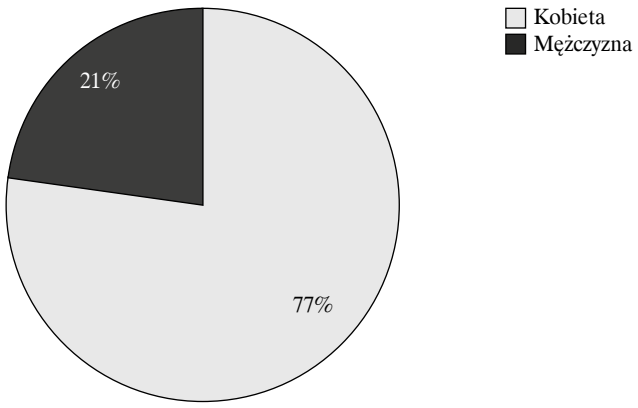
W pierwszym pytaniu metryczki należało określić płeć. Kobiety stanowiły 77% ankietowanych, natomiast mężczyźni 23% (rysunek 1).

Następnie zapytano respondentów o wiek – zostali poproszeni o zaznaczenie jednego z następujących przedziałów: poniżej 18 lat, 18–25 lat, 25–40 lat oraz 40+. Pytanie zostało umieszczone w kwestionariuszu ankiety ze względu na to, że każde pokolenie ma inne preferencje, np. dotyczące dostawy czy jakości usług. Największą liczbę badanych stanowili respondenci w wieku 18–25 lat (52%). O połowę mniej liczną grupę (27 os.) stanowiły osoby pomiędzy 25. a 40. rokiem życia (27%). Respondenci w wieku powyżej 40 lat stanowili 19%. Najmniejszą grupą badanych były osoby w wieku poniżej 18 lat (2 osoby).

Ostatnie pytanie metryczki dotyczyło miejsca zamieszkania. Zostało umieszczone w kwestionariuszu, ponieważ miejsce zamieszkania ma wpływ np. na dostęp do paczkomatów czy punktów odbioru. Badani mieli cztery opcje do wyboru: wieś, miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców, miasto od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców oraz miasto powyżej 500 tys. mieszkańców. Ponad 1/3 badanych (39%) mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców, 26% mieszka na wsi, 22% to mieszkańcy miast od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców, a tylko 13% to osoby mieszkające w miastach od 100 tys. do 500 tys. mieszkańców.

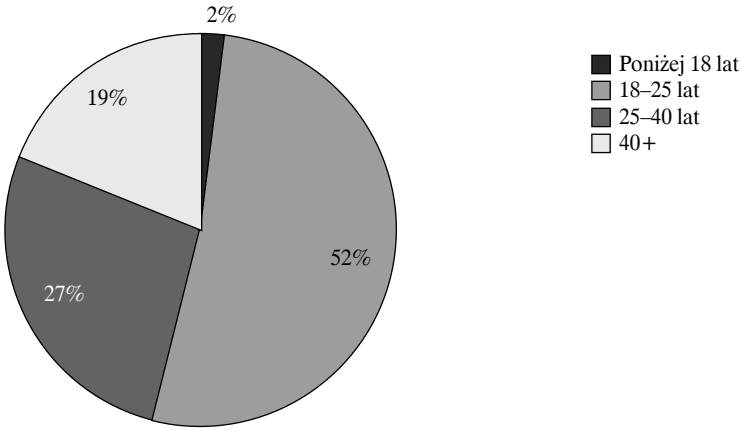
Pierwsze pytanie z zasadniczej części ankiety brzmiało: „Jak często korzystasz z usług firm kurierskich?". W odpowiedzi 41 osób przyznało, iż z usług firm kurierskich korzysta raz na miesiąc, a 31 osób stwierdziło, iż z usług firm kurierskich korzysta raz w tygodniu. Natomiast 17 osób korzysta kilka razy w tygodniu, a 10 osób – rzadziej niż raz na miesiąc. Tylko jedna osoba z usług firm kurierskich korzysta codziennie.

Rysunek 1
Płeć badanych respondentów



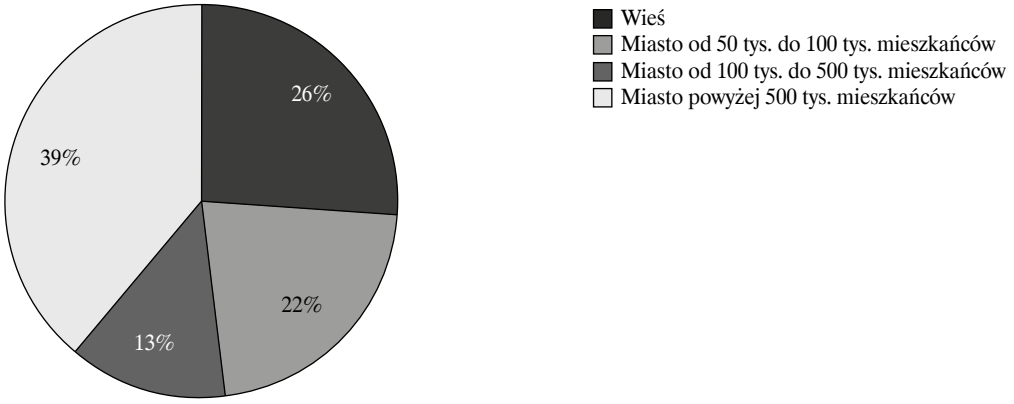
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Rysunek 2
Wiek badanych respondentów



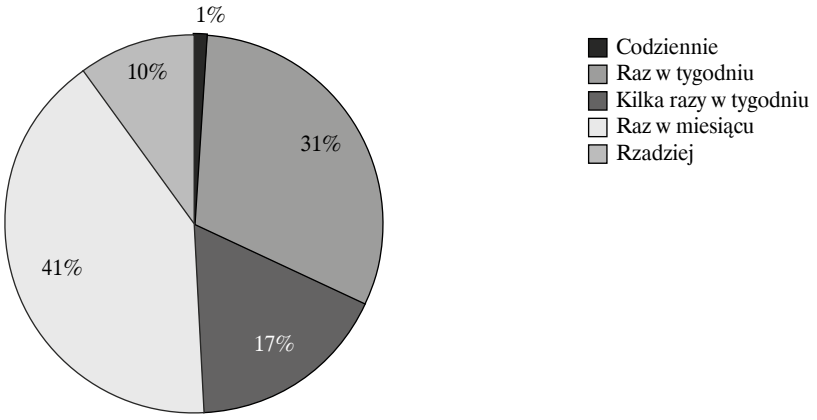
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 3
Miejsce zamieszkania badanych respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 4
Częstotliwość korzystania z usług firm kurierskich



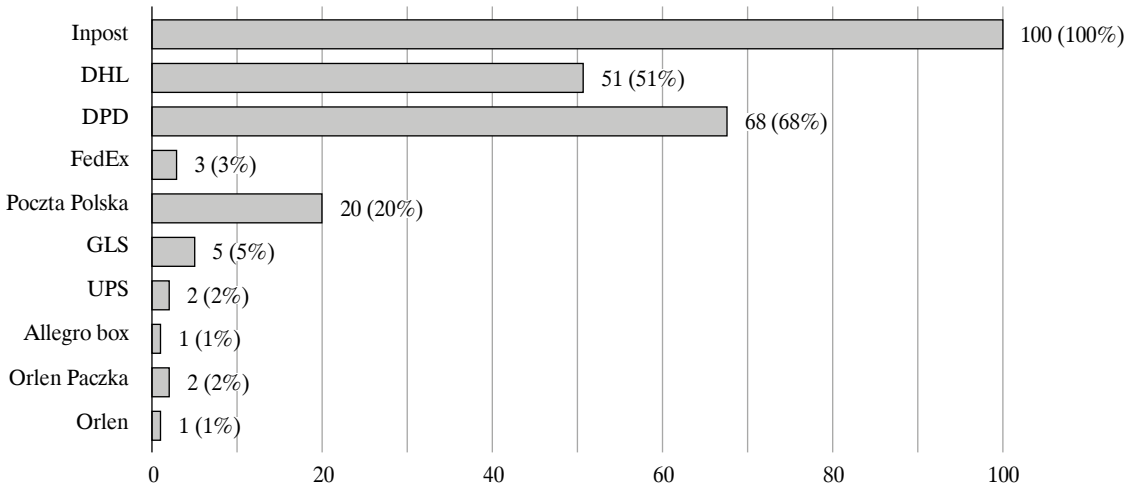
Źródło: jak rysunku 1.

Odpowiadając na kolejne pytanie: „Z których firm kurierskich korzystasz najczęściej? Proszę zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi", wszyscy badani zaznaczyli, że korzystają z usług firmy kurierskiej InPost. Może to być spowodowane tym, że paczkomaty InPost są umieszczone w większości miast w lokalizacjach dogodnych dla klientów. Ponad połowa ankietowanych (68%) zaznaczyła firmę DPD, natomiast 51% ankietowanych korzysta również z usług firmy DHL. Ankietowani zaznaczali też firmy: Poczta Polska (20%), GLS (5%), FedEx (3%) oraz UPS (2%). Mieli również możliwość podania innych firm, które nie zostały uwzględnione w kwestionariuszu ankiety. Wskazano na Allegro Box oraz Orlen Paczka.

W kolejnym punkcie ankietowani odpowiadali na pytanie z możliwością zaznaczenia kilku odpowiedzi. Brzmiało ono: „Od czego zależy wybór firmy kurierskiej?". Według 76% ankietowanych wybór firmy kurierskiej zależy od dostępu do paczkomatu/automatu w okolicy zamieszkania. Jest to ważny czynnik, który uwzględnia wygodę klientów w odbiorze przesyłki. Dla 75% równie ważnym czynnikiem jest koszt dostawy. Czas dostawy to istotny czynnik przy wyborze firmy kurierskiej dla 50% ankietowanych. Niektóre firmy oferują dostawy przesyłek w ciągu 24 godzin lub w weekend. Istotnym czynnikiem dla ankietowanych (26%) jest również możliwość wyboru opcji dostawy, takich jak: paczkomat, automat paczkowy, dostawa do domu lub dostawa do punktu odbioru. Pozostałe czynniki mają mniejszy wpływ na wybór firmy kurierskiej przez ankietowanych.

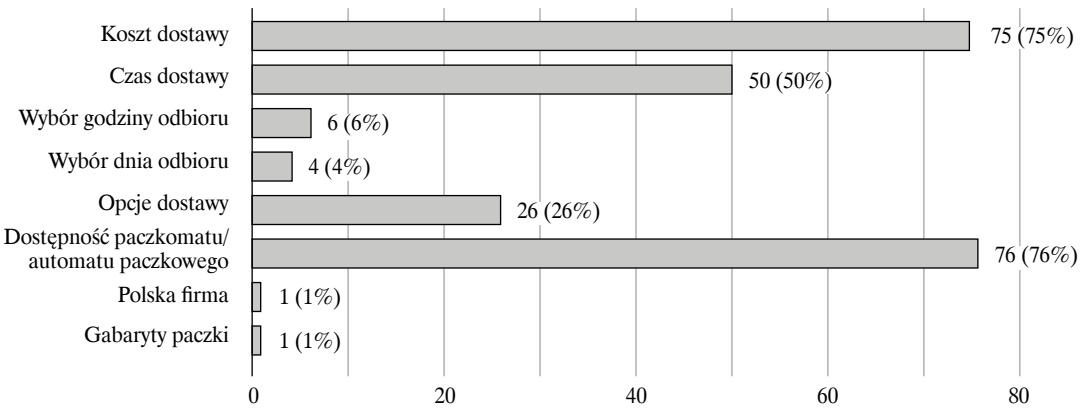
Następne pytanie brzmiało „Jak oceniasz satysfakcję z usług wybranych firm kurierskich? (1 – bardzo niezadowolony, 5 – bardzo zadowolony)". Ponad połowa ankietowanych (52%) jest bardzo zadowolona z usług firm kurierskich, 44% respondentów jest zadowolonych,

Rysunek 5
Firmy kurierskie najczęściej wybierane przez respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 6
Czynniki wpływające na wybór firmy kurierskiej przez respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

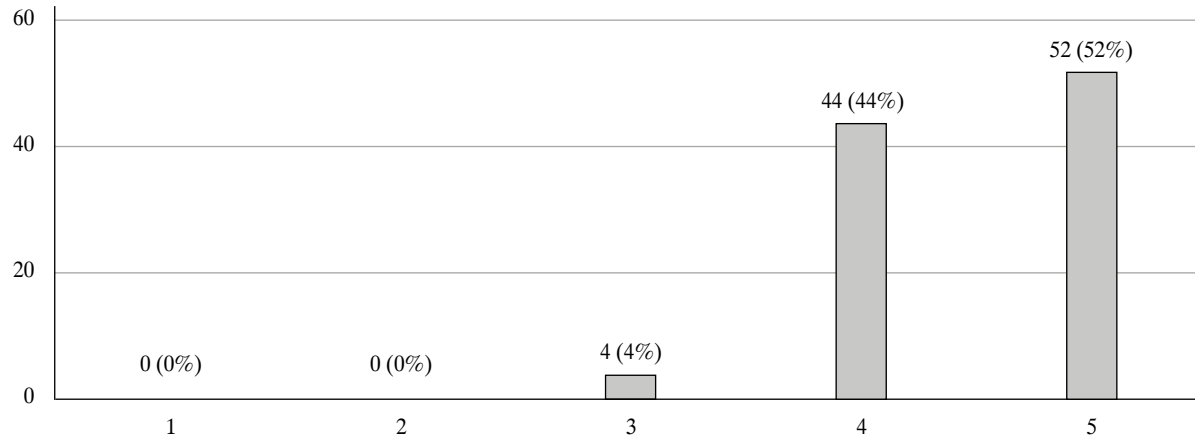
natomiast 4% ankietowanych stwierdziło, że trudno to określić. Żadna z ankietowanych osób nie jest niezadowolona z usług firm kurierskich (rysunek 7).

Odpowiadając na pytanie, które brzmiało: „Które z poniżej wymienionych czynników uważasz za kluczowe w osiągnięciu odpowiedniego spełnienia oczekiwań?", ankietowani mieli do wyboru siedem odpowiedzi z możliwością zaznaczenia kilku. Dla 85% ankietowanych najważniejszym czynnikiem jest terminowość dostaw. Kolejnymi ważnymi czynnikami są: kompletność przesyłki (56%), możliwość zwrotu za pośrednictwem wybranej firmy kurierskiej (47%), przyjazny kontakt z kurierem (31%) oraz dostosowanie godzin dostawy (30%). Pozostałymi czynnikami są: dogodność podczas składania zamówienia (28%) oraz dostępność produktów (21%) (rysunek 8).

Kolejne pytanie dotyczyło problemów z dostawą przesyłki – 54% ankietowanych miało problem z dostawą przesyłki, a 46% nie miało (rysunek 9).

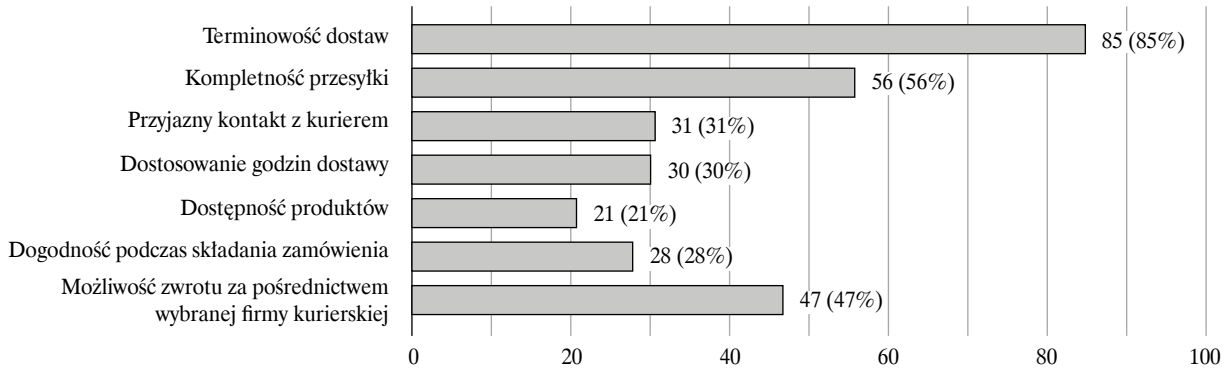
Odpowiedzi na następne pytanie powinny udzielić osoby, które w poprzednim pytaniu zaznaczyły odpowiedź „tak". Pytanie dotyczyło powodów problemów z dostawą przesyłki. Natomiast odpowiedzi na nie udzieliło nieco więcej osób – 59 zamiast 54. Głównym powodem problemu z dostawą przesyłki, według ankietowanych, jest brak próby dostarczenia przesyłki. W ostatnim czasie jest to częsta, niedopuszczalna praktyka wśród kurierów, którzy nie podejmują próby dostarczenia przesyłki, a zamówione produkty trafiają do nadawcy, co wiąże się z dodatkowymi kosztami nadawcy oraz niezadowoleniem klientów. Innym powodem, który zaznaczyło 19 ankietowanych, jest brak

Rysunek 7
Satysfakcja respondentów z usług wybranych firm kurierskich



Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 8
Czynniki wpływające na osiągnięcie odpowiedniego spełnienia oczekiwań według respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

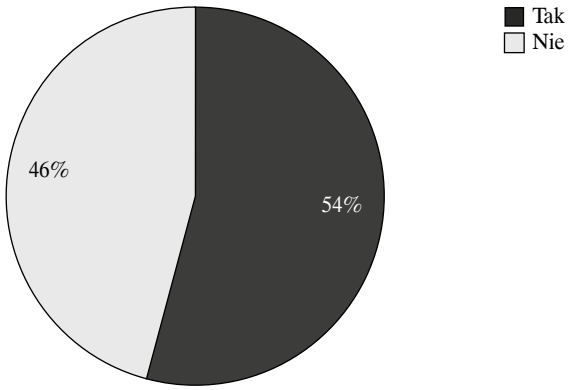
terminowości. Kolejnymi powodami problemów z dostawą są: uszkodzenie przesyłki przez kuriera, zagubienie przesyłki, błędnie wprowadzony adres oraz brak elastyczności godzin dostaw. Ankietowani mieli również możliwość wpisania własnych powodów. Są nimi: długi czas oczekiwania oraz utrudniony kontakt z infolinią DPD (rysunek 10).

Jedno z pytań dotyczyło kontaktu z obsługą klienta w firmie DPD. Bardzo dobrze kontakt z obsługą klienta w firmie DPD ocenia 28% ankietowanych, 43% – dobrze, 7% – źle, a 4% — bardzo źle; 18% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania" najprawdopodobniej z powodu braku potrzeby kontaktu z obsługą klienta firmy DPD (rysunek 11).

W odpowiedzi na pytanie dotyczące firmy InPost ankietowani stwierdzili, że poleciliby usługi kurierskie firmy InPost innym osobom. Tylko jedna osoba nie poleciłaby usług tej firmy. InPost zyskał zaufanie wśród klientów m.in. przez trafne zlokalizowanie swoich paczkomatów, odbieranie przesyłek za pomocą aplikacji mobilnej oraz proste i szybkie nadawanie przesyłek (rysunek 12).

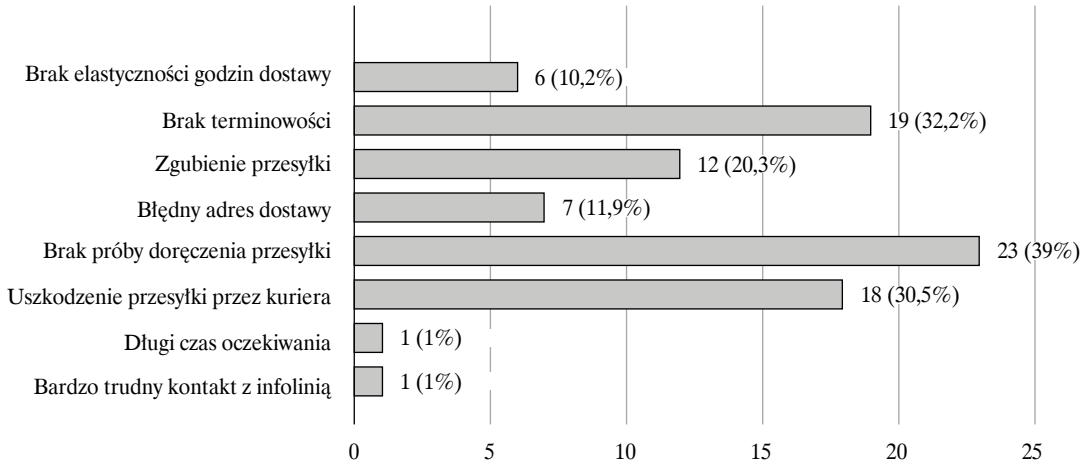
Następnie respondenci zostali zapytani o dostępność informacji na stronie internetowej firmy DHL. Ponad połowa ankietowanych (54%) stwierdziła, że na stronie internetowej jest wystarczająca ilość informacji, aby wybrać firmę DHL do skorzystania z jej usług; 28% ankietowanych odpowiedziało, iż informacji jest

Rysunek 9
Problemy z dostawą przesyłki



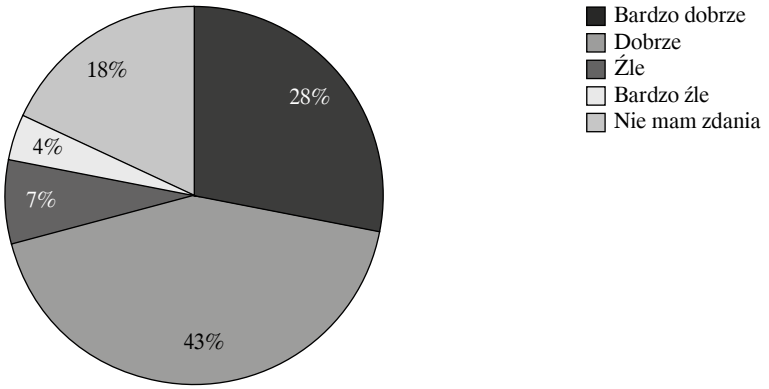
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 10
Powody problemów z dostawą przesyłki (59 odpowiedzi)



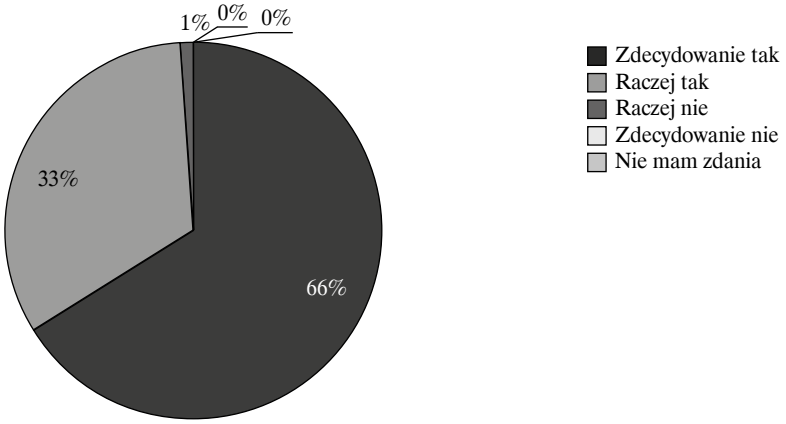
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 11
Kontakt z obsługą firmy DPD według respondentów



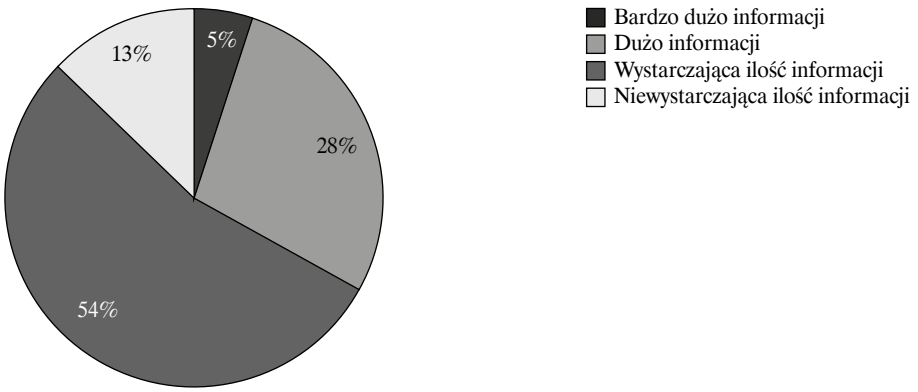
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 12
Rekomendacja firmy InPost przez respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 13
Dostęp do informacji na stronie internetowej DHL według respondentów



Źródło: Jak rysunku 1.

dużo, natomiast 13% stwierdziło, iż tych informacji jest niewystarczająca ilość (rysunek 13).

Na pytanie w brzmieniu: „Czy korzystasz z aplikacji mobilnych firm kurierskich umożliwiających szybsze odbieranie, nadawanie oraz przekierowanie przesyłek?" zdecydowana większość ankietowanych odpowiedziała, że korzystają z takich aplikacji (74%) (rysunek 14). Aplikacje mobilne ułatwiają odbieranie, przekierowywanie oraz nadawanie przesyłek. Ponadto w aplikacji mobilnej firmy InPost jest również możliwość przedłużenia odbioru przesyłki z paczkomatów.

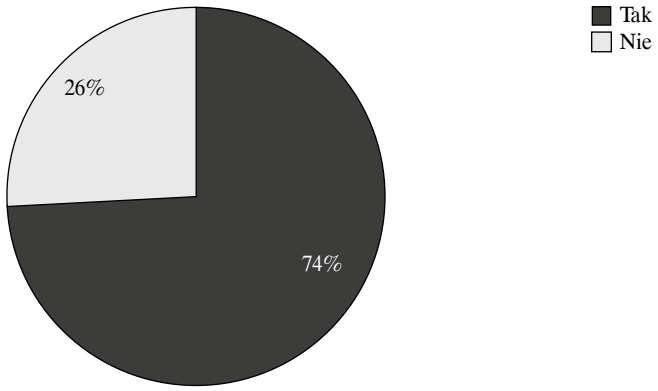
Z odpowiedzi ankietowanych na kolejne pytanie wynika, że prawie wszyscy (97%) korzystają z paczkomatów lub automatów paczkowych. Taka metoda odbioru przesyłki zapewnia klientom dużą elastyczność odbioru, ponieważ paczkomaty i automaty paczkowe dostępne są 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu (rysunek 15).

Większość firm kurierskich oferujących usługi kurierskie daje swoim klientom możliwość śledzenia przesyłki. Dzięki temu klienci wiedzą, na jakim etapie dostarczenia znajduje się ich przesyłka i kiedy się jej spodziewać. Z odpowiedzi na pytanie dotyczące tej kwestii dowiadujemy się, że 43% ankietowanych zawsze korzysta z możliwości śledzenia przesyłki, 34% często, 20% rzadko, natomiast tylko 3% nigdy nie korzysta ze śledzenia przesyłki (rysunek 16).

Następne pytanie brzmiało: „Jaką opcję dostawy wybierasz najczęściej?". Z odpowiedzi na to pytanie dowiadujemy się, że 89% ankietowanych wybiera dostawę do paczkomatu/automatu paczkowego ze względu na wygodę, 10% wybiera dostawę do domu, a tylko 1% wybiera dostawę do punktu odbioru (rysunek 17).

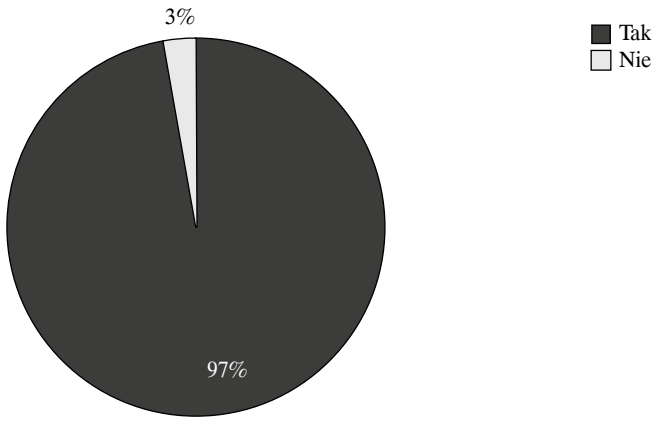
Wnioskując z odpowiedzi na przedstawione wyżej pytania, można stwierdzić, że terminowość dostawy jest

Rysunek 14
Stosunek respondentów korzystających z aplikacji mobilnych do niekorzystających



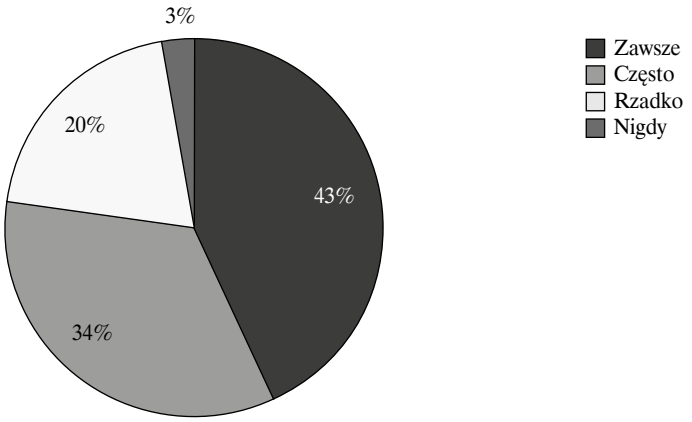
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 15
Stosunek respondentów korzystających z paczkomatów/automatów paczkowych do niekorzystających



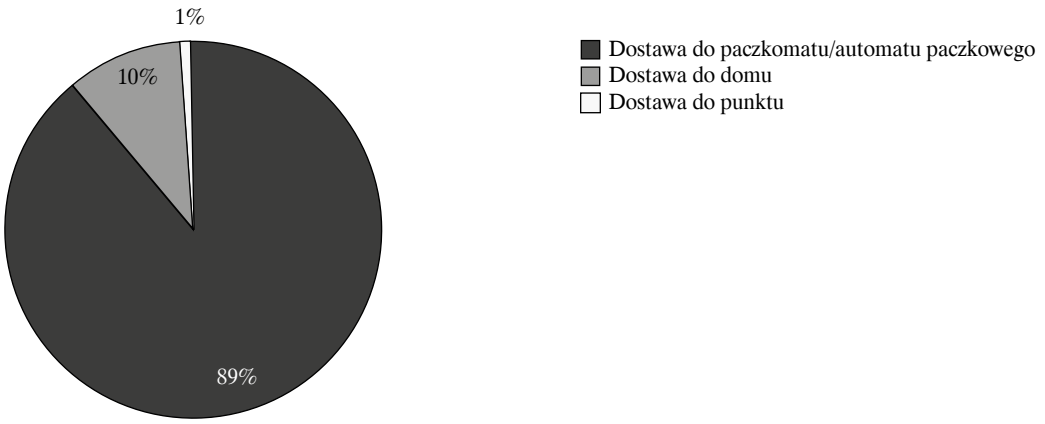
Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 16
Częstotliwość korzystania z możliwości śledzenia przesyłki przez respondentów



Źródło: jak rysunku 1.

Rysunek 17
Wybór opcji dostawy przez respondentów

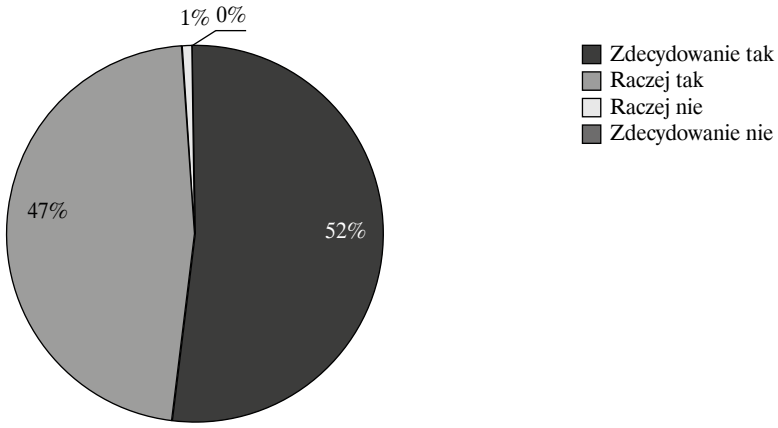


Źródło: jak rysunku 1.

niezwykle ważnym czynnikiem, który ma wpływ na satysfakcję klientów. Ostanie pytanie kwestionariusza ankiety dotyczyło dostawy w określonym przedziale czasowym. Ponad połowa ankietowanych (52%) wskazała, iż dostawa odbywa się w określonym przez firmę kurierską przedziale czasowym, natomiast 47% odpowiedziało, że dostawa raczej odbywa się w określonym czasie. Tylko jeden ankietowany (1%) stwierdził, że dostawa raczej nie odbywa się w planowanym czasie (rysunek 18).

Obsługa klienta pełni szczególną rolę w działalności całego przedsiębiorstwa. To dzięki niej konsumenci otrzymują m.in. odpowiedzi na nurtujące ich pytania związane z danym produktem lub też usługą przedsiębiorstwa. W dobie rosnących i zmieniających się oczekiwań klientów oraz dynamicznie rozwijającego się handlu elektronicznego jakość obsługi klienta staje się istotnym elementem przewagi konkurencyjnej. W celu utrzymania przewagi na rynku firmy powinny dbać o wysoką jakość komunikacji z klientami oraz skuteczność w rozwiązywaniu problemów. Jednym z ważniejszych aspektów funkcjonowania nowoczesnego przedsiębiorstwa jest wdrożenie sztucznej inteligencji. W dzisiejszym świecie coraz częściej zauważa się zastępowanie człowieka systemami komputerowymi lub robotami. Sztuczna inteligencja to zarazem szansa i zagrożenie dla przedsiębiorstwa. Sztuczna inteligencja nie jest w stanie zastąpić pracy ludzkiej w 100%, dlatego też nad takimi działaniami powinni czuwać ludzie. Od kilku lat można zauważyć jeden z przejawów wdrażania sztucznej inteligencji w przedsiębiorstwach, jakim jest stosowanie chatbotów na stronach internetowych przedsiębiorstw. Według Filipczuk chatbot to „program wykonujący pewne czynności w zastępstwie człowieka. Czasem jego funkcją jest udawanie ludzkiego zachowania" (Filipczuk, 2018,

Rysunek 18
Dostarczenie przesyłki w określonym przedziale czasowym



Źródło: jak rysunku 1.

s. 56). Jest to trafne określenie, gdyż chatboty zostały stworzone w celu zastępowania pracy ludzkiej. Inną definicją chatbotów jest definicja autorstwa Kozłowskiej i Rodzik, która określa chatboty jako „oprogramowanie, którego działanie ma naśladować człowieka w zakresie prowadzenia interaktywnej konwersacji przy użyciu języka naturalnego, tak aby stworzyć u użytkownika złudzenie rozmowy z innym człowiekiem" (Kozłowska & Rodzik, 2018, s. 8). Warto wspomnieć, że zaletą stosowania chatbotów czy wirtualnych asystentów jest dostępność 24/7 i natychmiastowa obsługa, co się przekłada na zwiększenie satysfakcji klientów (Szews, 2024, s. 174).

Nowatorski sposób dostarczania przesyłek wprowadziło w 2013 r. przedsiębiorstwo DHL. Mowa tu o zastosowaniu bezzałogowych statków powietrznych, czyli dronów. Na początku DHL testował swoje drony przy użyciu lekkich przesyłek o wadze ok. 0,5 kg. Wciąż trudną kwestią pozostaje krótki czas lotu. Obecnie drony są sterowane przez ludzkiego pilota poprzez wbudowane czujniki i nadajniki do nawigacji[8]. Taką formę dostarczenia przesyłki można zaobserwować np. w Niemczech.

Drony kurierskie stanowią zagrożenie dla rynku pracy, ponieważ ich działanie może prowadzić do redukcji miejsc pracy w branży kurierskiej i nie tylko. Zakup dronu wymaga dużych nakładów finansowych, lecz w czasie użytkowania dron generuje niższe koszty niż utrzymanie pracownika. Natomiast firmy decydujące się na takie rozwiązanie powinny pozyskać wykwalifikowanych pracowników, którzy będą mieć kompetencje do obsługi oraz nawigowania dronów.

Warto również wspomnieć o aplikacjach mobilnych firm kurierskich, które zapewniają wiele możliwości, m.in.:

- komunikację klienta z firmą kurierską,
- śledzenie przesyłki,
- nadawanie, przekierowywanie, odbieranie przesyłek,
- nadawanie zwrotu,
- zdalne otwieranie skrytek pocztowych,
- możliwość wysłania reklamacji/skargi na jakość usług wybranej firmy kurierskiej.

Aplikacje mobilne zostały stworzone w celu usprawnienia całego procesu obsługi klienta oraz z zamiarem zmniejszenia zależności klienta od tradycyjnych kanałów obsługi, np. infolinii, z którą trudno się połączyć i która nie jest dostępna 24 godziny na dobę.

Reasumując, należy podkreślić, że szansą dla współczesnej obsługi klienta w logistyce są przede wszystkim chatboty, których głównym zadaniem jest pomoc klientowi w uzyskaniu odpowiedzi na nurtujące go pytania. Innymi rozwiązaniami są: dostarczanie przesyłek za pomocą dronów, elektroniczne etykiety ułatwiające klientom nadawanie zwrotów oraz aplikacje mobilne firm kurierskich. Widocznym zagrożeniem dla obsługi klienta jest dynamicznie rozwijająca się sztuczna inteligencja, która może przyczynić się do redukcji miejsc pracy w wyniku zastąpienia pracy ludzkiej pracą robotów lub zautomatyzowanych systemów.

Warto zauważyć, że współczesna logistyka mierzy się z wyzwaniami, które spowodowane są przede wszystkim dynamicznie rozwijającym się handlem elektronicznym oraz koniecznością dostosowywania polityki firmy do zmieniających się oczekiwań klientów. Problemy obsługi klienta w firmach kurierskich najczęściej dotyczą terminowości dostaw, komunikacji z firmą i oraz rozpatrywania zwrotów. Powodem wyżej wymienionych problemów jest niewystarczająco dopasowana do potrzeb rynku strategii funkcjonowania obsługi klienta w firmach kurierskich. Klepacki (2024, s. 519) wyróżnił istotne trendy handlu elektronicznego, które jednocześnie stają się wyzwaniami współczesnej obsługi klienta. Są to:

- ekspansja na kolejne rynki,
- większa personalizacja,
- zakup na podstawie subskrypcji,
- szybsze dostawy,
- więcej punktów kontaktu,
- lepsza prezentacja.

Niewątpliwie największym problemem są opóźnienia w dostawach przesyłek. Jest to poważny problem, ponieważ wpływa na wizerunek firmy oraz postrzeganie jakości jej usług na tle konkurencji. Istnieje możliwość, że klient nie zdecyduje się na skorzystanie kolejny raz z usług danej firmy kurierskiej, jeżeli jego przesyłka nie trafi do celu w określonym czasie. Firma InPost wychodzi naprzeciw takim sytuacjom, oferując możliwość złożenia reklamacji z powodu opóźnienia dostawy lub uszkodzenia przesyłki poprzez stronę internetową. Dodatkowo oferuje natychmiastowy zwrot środków pieniężnych za opłaconą i niewykorzystaną etykietę, chroniąc własny wizerunek. Aby złożyć reklamację, należy wypełnić formularz umieszczony na stronie internetowej oraz wybrać sposób, w jaki paczka została nadana[9]. Podobną taktykę w rozwiązywaniu problemów dotyczących opóźnionych dostaw stosują firmy DPD oraz DHL. Na stronach internetowych wymienionych firm kurierskich, w zakładce „reklamacje" należy wypełnić formularz reklamacji, podając niezbędne informacje, takie jak dane osobowe, numer listu przewozowego oraz numer konta, na który powinny zostać zwrócone środki pieniężne. W dzisiejszym świecie, w którym panuje wszechobecna konkurencja, należy dołożyć wszelkich starań, aby satysfakcja klienta z usług wybranej firmy kurierskiej była jak najwyższa oraz aby klient z przyjemnością i pewnością wysokiej jakości usług wybrał ponownie tę firmę.

Nieustanym wyzwaniem firm kurierskich jest dbanie o środowisko. W trosce o otoczenie firma InPost wyszła z inicjatywą wysyłania ubrań (których konsumenci już nie potrzebują) do Fundacji Odzyskaj Środowisko. Usługa została nazwana EKOzwrot, a korzystanie z niej jest darmowe. W celu wysłania przesyłki należy skorzystać z aplikacji mobilnej lub strony internetowej, zapakować niepotrzebne ubrania i nadać przesyłkę w paczkomatach InPost. Ponadto InPost zaleca stosowanie przyjaznych środowisku wypełniaczy zawartości przesyłki, takich jak papier lub wełna drzewna zamiast folii bąbelkowej. Inicjatywa nie tylko pozytywnie wpłynęła na wizerunek przedsiębiorstwa, ale również dzięki niej niepotrzebne ubrania nie trafiają na wysypiska śmieci, tylko do potrzebujących. Dzięki takiemu rozwiązaniu firma jest w stanie radzić sobie z wyzwaniem, jakim jest redukcja śladu węglowego, który bezpośrednio wpływa na zmiany klimatyczne[10]. Dzięki skorzystaniu z usługi EKOzwroty klienci zyskali benefit, jakim był rabat do znanej sieci sklepów z obuwiem.

Firma kurierska DPD, mając na względzie środowisko, w którym funkcjonuje, wprowadziła w 2022 r. możliwość dostarczania przesyłek rowerem elektrycznym. Jest to wyzwanie dla firmy z kilku powodów, do których zaliczają się m.in. ograniczona ładowność czy ograniczenia spowodowane warunkami atmosferycznymi. Taki sposób ma również wiele zalet, do których należy zaliczyć: aktywniejszy tryb życia kurierów, pozytywny wpływ na środowisko oraz oszczędność czasu w większych miastach dzięki omijaniu obszarów o dużym natężeniu ruchu. Obecnie flota rowerowa DPD liczy ok. 80 pojazdów[11].

W trosce o środowisko firma kurierska DHL powiększyła swoją flotę dostawczą o samochody elektryczne. Takie rozwiązanie ma pozytywny wpływ na otoczenie, ponieważ pozwala zredukować emisję spalin. Ponadto firma DHL od 2022 r. oferuje opakowania, które w pełni nadają się do recyklingu lub ponownego użycia. Takimi opakowaniami są kartony, foliopaki, które w 80% są wykonane z materiałów z odzysku, oraz koperty[12].

Podsumowanie

Firmy kurierskie, które działają na terenie Polski, codziennie mierzą się z wieloma wyzwaniami, które znacząco wpływają na obsługę klienta. Wyzwania często wiążą się z dynamicznie rozwijającym się handlem elektronicznym. Efektywniejsze działanie chatbotów, szybsze dostawy, ekspansja na nowe rynki, troska o środowisko – to tylko niektóre z wyzwań współczesnej obsługi klienta. Firmy kurierskie w trosce o środowisko wprowadzają nowoczesne rozwiązania mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu ich funkcjonowania na otoczenie. Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, iż oczekiwania klientów są nie w pełni zaspokojone, co staje się wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Osoby korzystające z usług wybranych firm kurierskich miały wiele problemów związanych z dostarczeniem przesyłki, takich jak uszkodzenie przesyłki przez firmę kurierską, brak podjęcia próby dostarczenia paczki przez kuriera lub niedostarczenie przesyłki w określonym przedziale czasowym. Niemniej jednak poziom zadowolenia klientów jest dość wysoki i większość poleciłaby usługi wybranych firm kurierskich.

Dla firm kurierskich obsługa klienta stanowi źródło wielu szans i zagrożeń. Największym zagrożeniem jest jednak możliwość zastąpienia pracy ludzkiej pracą maszyn oraz robotów, co będzie skutkować redukcją miejsc pracy w przedsiębiorstwach. Szansami są natomiast rozwój sztucznej inteligencji, którą wykorzystuje się na stronach internetowych firm kurierskich w postaci chatbotów, oraz szerokie zastosowanie aplikacji mobilnych wspomagających proces nadawania, odbierania lub zwrotów przesyłek. Obsługa klienta mierzy się również z wieloma wyzwaniami. Wyzwania te są ściśle powiązane z dynamicznie rozwijającym się handlem elektronicznym. Należą do nich zwiększenie efektywności pracy chatbotów, stworzenie większej liczby kanałów komunikacji obsługi klienta z klientami oraz wdrożenie szybszych dostaw przesyłek. Należy również wspomnieć o wyzwaniu, jakim jest troska o środowisko i konieczność wdrożenia takich technologii, które ograniczą negatywny wpływ działalności firm kurierskich na otoczenie.

Reasumując, z przeprowadzonych badań własnych wynika, że większość osób korzysta z usług wybranych firm kurierskich i jest w stanie polecić usługi innym osobom. Najczęściej wybieraną firmą oferującą usługi kurierskie jest InPost. Większość ankietowanych

oceniła dobrze lub bardzo dobrze kontakt z obsługą klienta wybranych firm kurierskich. Warto zaznaczyć, że ankietowani korzystają w większości z aplikacji mobilnych, które umożliwiają m.in. śledzenie statusu przesyłki. Natomiast aż połowa ankietowanych potwierdziła problemy z dostawą przesyłek, które najczęściej wiązały się z pracą kurierów. Jest to obszar, na który firmy kurierskie powinny zwrócić szczególną uwagę.

Ograniczeniem badania jest niska liczebność oraz reprezentatywność próby badawczej, co sprawia, że nie można uogólniać wyników badania na całą populację klientów firm kurierskich w Polsce.

Przypisy/Notes

[1] https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost (dostęp: 8.02.2025).
[2] https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost (dostęp: 8.02.2025).
[3] https://inpost.pl/dla-prasy (dostęp: 8.02.2025).
[4] https://inpost.eu/investors/financial-results (dostęp: 8.02.2025).
[5] https://www.dhl.com/pl-pl/home.html (dostęp: 8.02.2025).
[6] https://www.bizraport.pl/krs/0000047237/dhl-express-poland-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia (dostęp: 8.02.2025).
[7] https://www.dpd.com/pl/pl/2025/01/16/dpd-polska-w-2024-roku/ (dostęp: 8.02.2025).
[8] https://www.dhl.com/pl-en/home/innovation-in-logistics/logistics-trend-radar/drones-logistics.html (dostęp: 25.03.2025). Firma DHL miała problem związany z miejscem do lądowania dronów. Wymyślono, iż drony będą lądować na dachu najbliższych automatów paczkowych DHL, zwanych Sky Port, które oprócz możliwości lądowania posiadają również funkcje wspomagające proces rozładunku przesyłki z dronu oraz możliwość naładowania baterii, by dron mógł powrócić do punktu startowego. Obecnie firma DHL nie zdecydowała się na dostawy do ostatecznego odbiorcy ze względu na bezpieczeństwo dronu i ludzi. Por. https://www.swiatdronow.pl/paketkopter-3-0-nowy-dron-dhl (dostęp: 25.03.2025).
[9] https://inpost.pl/reklamacja (dostęp: 3.04.2025).
[10] https://inpost.pl/aktualnosci-gdzie-oddac-ubrania-nadaj-im-drugie-zycie-razem-z-inpost (dostęp: 3.04.2025).
[11] https://www.dpd.com/pl/pl/zrownowazony-rozwoj/dbamy-o-srodowisko/ (dostęp: 6.04.2025).
[12] https://www.dhl.com/pl-pl/ecommerce/o-dhl-ecommerce/proekologiczna-logistyka.html (dostęp: 6.04.2025).

Bibliografia/References

Literatura/Literature

Coyle, J. J., Bardi, E. J., & Langley, Jr. C. J. (2010). *Zarządzania logistyczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
Filipczuk, B. (2018). Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach. *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Zeszyty Naukowe*, (368).
Kauf, S., & Tłoczek, A. (2018). *Logistyczna obsługa klienta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Klepacki, B. (2024). *Logistyka*. CeDeWu.
Kolasińska-Morawska, K., & Sułkowski, Ł. (2022). *Logistyka oczami kobiet*. Difin.
Kozłowska, A., & Rodzik, A. (2018). Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem. *Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie*, *XLV*(1).
Kuraś, D. (2013). Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwa–klient. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (31).
Smyk, S. (2015). *Obsługa logistyczna*. Akademia Obrony Narodowej.
Smyk, S. (2023). *Podstawy logistyki. Uwarunkowania zarządzania procesami logistycznymi*. Akademia Sztuki Wojennej.
Szews, P. (2024). Sztuczna inteligencja w digital marketingu. *Media i społeczeństwo*, (20).

Strony internetowe/Websites

https://gazetamsp.pl/?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=6562&co=nowe (dostęp: 27.03.2025).
https://inpost.pl/aktualnosci-gdzie-oddac-ubrania-nadaj-im-drugie-zycie-razem-z-inpost (dostęp: 3.04.2025).
https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost (dostęp: 8.02.2025).
https://inpost.pl/dla-prasy (dostęp: 8.02.2025).
https://inpost.pl/reklamacja (dostęp: 3.04.2025).
https://www.bizraport.pl/krs/0000047237/dhl-express-poland-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia (dostęp: 8.02.2025).
https://www.dhl.com/pl-en/home/innovation-in-logistics/logistics-trend-radar/drones-logistics.html (dostęp: 25.03.2025).
https://www.dhl.com/pl-pl/ecommerce/o-dhl-ecommerce/proekologiczna-logistyka.html (dostęp: 6.04.2025).
https://www.dhl.com/pl-pl/home.html (dostęp: 8.02.2025).
https://www.dpd.com/pl/pl/2025/01/16/dpd-polska-w-2024-roku/ (dostęp: 8.02.2025).
https://www.dpd.com/pl/pl/zrownowazony-rozwoj/dbamy-o-srodowisko/ (dostęp: 6.04.2025).
https://www.swiatdronow.pl/paketkopter-3-0-nowy-dron-dhl (dostęp: 25.03.2025).

Dr Magda Ligaj

Absolwentka Akademii Obrony Narodowej. Po uzyskaniu tytułu magistra w 2012 r. rozpoczęła studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej w Instytucie Logistyki. W 2016 r. uzyskała stopień naukowy doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o obronności w specjalności logistyka. Obecnie adiunkt i kierownik Katedry Zarządzania Transportem w Akademii Sztuki Wojennej w Instytucie Logistyki. Autorka publikacji z obszaru ubezpieczeń oraz logistyki, m.in. podręczników do nauki zawodu technik logistyk.

Dr Magda Ligaj

A graduate of the National Defence University of Warsaw. In 2012, after obtaining her master's degree, she began doctoral studies at the Faculty of Management and Command of the National Defence University at the Institute of Logistics. In 2016, she obtained a doctoral degree in the field of social sciences in the discipline of defence science with a specialization in logistics. Currently an assistant professor at the War Studies University at the Institute of Logistics. Author of publications in the area of insurance and logistics, among others, of a vocational training course Logistics Technician.

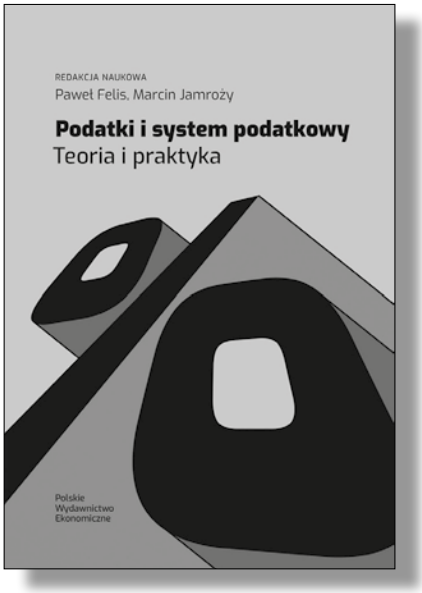
Aleksandra Socha

Absolwentka studiów I stopnia na kierunku logistyka w specjalności transport na Wydziale Zarządzania i Dowodzenia w Instytucie Logistyki Akademii Sztuki Wojennej. Obecnie kontynuuje naukę na studiach magisterskich, również w ASzWoj. Doświadczenie praktyczne zdobywała, czynnie działając w Kole Naukowym Studentów Logistyki. Obecnie pracuje w firmie z branży logistycznej, zajmującej się obrotem wyrobów medycznych na terenie RP.

Aleksandra Socha

A graduate of the first-cycle studies in Logistics, specialization in Transport, at the Faculty of Management and Command of the War Studies University in 2025. She actively participated in the activities of the Logistics Students' Research Club. She is currently continuing her education in a second-cycle program in Logistics, also at the War Studies University, and works for a company that deals with the sale of medical devices in Poland.

NOWOŚĆ



REDAKCJA NAUKOWA
PAWEŁ FELIS I MARCIN JAMROŻY

PODATKI I SYSTEM PODATKOWY. TEORIA I PRAKTYKA

W ramach toczącej się od dłuższego czasu dyskusji na temat potrzeby przeprowadzenia reformy systemu podatkowego w Polsce szczególnie dużo miejsca poświęca się koniecznym zmianom w systemie podatków bezpośrednich (dochodowych i majątkowych). Obecny system podatkowy w Polsce jest przedmiotem krytyki z różnych stron. Wśród jego wad wskazuje się niestabilność, duży fiskalizm oraz skomplikowaną konstrukcję większości podatków. Przedstawiciele nauki i praktyki są zgodni co do konieczności reformy systemu podatkowego w Polsce. Problemem jest, jak to zrobić, czyli według jakich teoretycznych podstaw, m.in. zasad racjonalizacji systemu podatkowego, wynikających z ogromnego dorobku teorii opodatkowania. Ponadto istotne jest uzyskanie akceptacji społecznej. Z większości badań wynika bowiem, że problematyka podatkowa jest odbierana przez społeczeństwo z dużą nieufnością oraz przekonaniem, iż nakładany na nie ciężar jest nieustannie powiększany.

Monografia dotyczy wyzwań podatkowych związanych z funkcjonowaniem (aspekt aktualny) i budową polskiego systemu podatkowego (aspekt przyszłościowy), ważnych z perspektywy teoretyków, jak również praktyków. Jej celem jest przedstawienie gospodarczych i społecznych skutków podatków w kontekście funkcjonujących systemów podatkowych i alternatywnych jego koncepcji. Ważne miejsce zajmują również rozważania dotyczące perspektyw rozwoju systemu podatkowego. Monografia ma z założenia charakter wielowątkowy, a realizacji tak postawionych celów podporządkowana jest logika układu treści.

Autorami monografii są praktycy i teoretycy prawa podatkowego. Reprezentują oni różne ośrodki naukowe i różne dyscypliny naukowe – ekonomię i finanse, nauki prawne, nauki o polityce i administracji. Taki dobór autorów gwarantuje nie tylko pogłębioną ocenę obecnych rozwiązań, różnorodność spojrzeń na różne aspekty systemu podatkowego, ale także oparcie propozycji zmian na podstawach naukowych oraz doświadczeniach zawodowych.

Więcej informacji na: www.pwe.com.pl