

Bibliografia/References

- Banki jak budki z lodami, <https://www.forbes.pl/finanse/banki-jak-budki-z-lodami/bw48kvx> (17.01.2021)
- Błasiak, J. (2008). Macdonaldyzacja czy wychowanie? *Przegląd Pedagogiczny*, (2).
- Ciepiela, I. (2010). *Czynności bankowe jako przedmiot działalności banków*. LEXel
- Dumbili, E. W. (2013). McDonaldization of Nigerian Banking Industry in the Post-consolidated Era: An Exploration of the Unavoidable Consequences. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 2013, 4(1).
- Dumbili, E. W. (2014). *The McDonaldization of Nigerian Universities: A Sociological Analysis and Critique of Engendering Policies*. https://www.researchgate.net/publication/261798240_The_McDonaldization_of_Nigerian_Universities_A_Sociological_Analysis_and_Critique_of_Engendering_Policies (17.01.2021).
- Gondek, J. (2017). Makdonaldyzacja jako forma organizacji życia społecznego. *Człowiek w Kulturze. Uniwersytet katolicki: zagrożenia i perspektywy*, (27).
- Iwanicz-Drozdowska, M., Matuszyk, A., Nowak, K. i Kitala, R. (2009). *Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych. Raport z badań*. Warszawa. <https://www.zbp.pl/getmedia/ea7cb110-3868-446b-89d9-61185e5b937a/SGH-edukacja-finansowa> (17.01.2021).
- Iwasiński, Ł. (2015). Społeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana. *Kultura i Społeczeństwo*, (4). <https://doi.org/10.35757/KiS.2015.59.4.1>
- Koniec z makdonaldyzacją w bankowości. Nadchodzi era restauracji. <https://wgospodarce.pl/informacje/6741-koniec-z-makdonaldyzacja-w-bankowosci-nadchodzi-era-restauracji> (17.01.2021).
- Łańcuchowska, M. i Patora, K. (2014). Zjawisko negatywnej selekcji jako skutek asymetrii informacji. *Finanse: Czasopismo Komitetu Nauk o Finansach PAN*, (1).
- Mostyl, P., (2015). Wielokulturowość a proces „makdonaldyzacji” świata. *Drohiczyński Przegląd Naukowy*, (7).
- Nadolska A. (2019). Konsument i klient na rynku usług finansowych. Problem zakresu podmiotowego ochrony na rynku finansowym. W: J. Moniekiewicz i E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*. Warszawa.
- Nizioł, K. (2018). Ochrona konkurencji na rynku finansowym — wybrane aspekty. W: M. Królikowska-Olczak (red.), *Sektory infrastrukturalne — problematyka prawna*. Warszawa.
- Nizioł, K. (2020). Umowa o kredyt hipoteczny jako instrument ochrony konsumentów przed misselingiem usług finansowych. W: M. Dumkiewicz, K. Kopaczyńska-Pieczniak i J. Szczotka (red.), *Sto lat polskiego prawa handlowego. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Andrzejowi Kidybie*. Tom II. Warszawa.
- Ritzer, G. (1997). *Macdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa.
- Rosa, G. (2015). Rynek usług jako przedmiot badań. W: G. Rosa (red.), *Konsument na rynku usług*. Warszawa.
- Rutkowska-Tomaszewska, E. (2014). Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych, ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, (5). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.08>
- Świeszczyk, M. i Świeszczyk, K. (2017). Przyszłość bankowości internetowej kreowanej przez klientów. W: S. Wieteska i I. D. Czechowska (red.), *Granice finansów XXI wieku. Bankowość i ubezpieczenia*. Łódź. <https://doi.org/10.18778/8088-791-6.09>
- Trzeciak, K. (2017). Ochrona praw konsumenta w kontekście realizacji tzw. planów sprzedaży w banku komercyjnym. *Finanse i Prawo Finansowe*, (2). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.08>
- UOKiK (2013). *Reklama parabanków. Raport z kontroli pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*. Poznań.
- Weber, M. (2019). *Economy and Society. A New Translation*. London. <https://doi.org/10.4159/9780674240827>
- Więzowska-Czepiel, B. (2017). Nowe uregulowania sądownictwa polubownego w sporach wynikających z umów, których stroną jest konsument. *Przegląd Prawa Handlowego*, (3).
- Wojtczak, D. (2012). *Usługi bankowe w regulacjach Unii Europejskiej*. LEXel.

Dr hab. Krystyna Nizioł, prof. Usz

Autorka jest pracownikiem naukowo-badawczym Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego, doktorem habilitowanym nauk prawnych, ekonomistką, radcą prawnym.

Dr hab. Krystyna Nizioł, prof. Usz

The Authoress is researcher at Institute of Law and Administration of Szczecin University, associate professor of law, economist, legal counsel.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl



Dr Danuta Szpilko

Politechnika Białostocka
ORCID: 0000-0002-2866-8059
e-mail: d.szpilko@pb.edu.pl

Dominika Bazydło

Politechnika Białostocka
e-mail: dominikabazydlo@wp.pl

Ewa Bondar

Politechnika Białostocka
e-mail: ewabondar@wp.pl

Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych

The impact of the COVID-19 pandemic on the scope and quality
of courier services. Results of a preliminary study

Streszczenie

Wraz z rozprzestrzenianiem się pandemii COVID-19 dynamicznie rozwijająca się branża usług kurierskich w Polsce, podobnie jak wszystkie firmy kurierskie na świecie, musiała dostosować się do nowych warunków działania. Jednocześnie ze względu na liczne ograniczenia epidemiczne związane z handlem stacjonarnym branża KEP (kurier ekspres paczka) musiała się zmierzyć z obsługą wzrastającej liczby zamówień wynikających z zakupów online. Celem artykułu jest ocena wpływu pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług firm kurierskich działających na polskim rynku. Badanie wstępne zostało przeprowadzone wśród 380 respondentów (mieszkańców Polski) z wykorzystaniem techniki ankietowej CAWI. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania umożliwiające zebranie informacji dotyczących korzystania z usług kurierskich zarówno przed, jak i w trakcie pandemii. Z uzyskanych wyników można wywnioskować, że pandemia COVID-19 miała niewielki wpływ na zmianę zakresu świadczenia i postrzegania jakości usług kurierskich. W głównej mierze przyczyniła się do zwiększenia częstości zakupów online i tym samym korzystania z usług kurierskich oraz ukierunkowania się na bezkontaktowe formy dostawy i płatności. Z badań wynika także, że respondenci zauważyli wzrost poziomu jakości świadczenia usług (w porównaniu do czasu sprzed pandemii) przede wszystkim w przypadku bezpieczeństwa obsługi, czasu dostarczenia przesyłki i dostępności opcji śledzenia przesyłki.

Słowa kluczowe

firmy kurierskie, usługi kurierskie, jakość, pandemia, COVID-19

Abstract

The dynamically growing courier services industry in Poland with the spread of the COVID-19 pandemic, like all courier companies worldwide, has had to adapt to the prevailing conditions. At the same time, due to the numerous epidemic restrictions associated with land-based commerce, the KEP industry has had to contend with handling the increasing number of orders associated with online shopping. The aim of this paper is to assess the impact of the COVID-19 pandemic on the range and quality of services provided by courier companies. The preliminary study was conducted among 380 respondents (Polish residents) using the CAWI survey technique. The survey questionnaire contained questions to collect information on the use of courier services both during and before the pandemic. From the results obtained, it can be concluded that the COVID-19 pandemic had little impact on changing the scope of provision and perception of the quality of courier services. It mainly contributed to an increase in the frequency of online shopping and thus the use of courier services and a shift towards contactless forms of delivery and payment. It should also be mentioned that respondents noted an increase in the level of service quality (compared to pre-pandemic times) primarily in the case of service safety, delivery time and the availability of tracking options.

Keywords

courier companies, courier services, quality, pandemic, COVID-19

JEL: L87, L15

Wprowadzenie

Jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się obecnie branż gospodarki zarówno w Polsce, jak i na świecie jest branża usług kurierskich. Wartość światowego rynku usług kurierskich w 2020 roku osiągnęła 375,5 miliardów dolarów. Prognozuje się, że w latach 2021–2026 nastąpi wzrost rynku o średnio 6% rocznie (Mordor Intelligence, 2021a). W Polsce wzrost ten w latach 2021–2026 szacowany jest na 5,9% rocznie (Mordor Intelligence, 2021b). Celem firm kurierskich jest dostarczenie określonych dóbr materialnych do odbiorcy, przy wcześniejszym ustaleniu warunków transportu z nadawcą. Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na świadczenie usług są przede wszystkim cena, czas dostawy oraz miejsce i sposób odbioru (Łukasik i in., 2017). Branża KEP (kurier ekspres paczka) z roku na rok rozwija działalność poprzez proponowanie klientom coraz to nowocześniejszych rozwiązań, spełniających wciąż rosnące ich wymagania (Park, Park i Jeong, 2016). W związku ze stałym rozwojem i rosnącą konkurencją stawia na indywidualne podejście do klienta i doskonalenie proponowanych usług. Szeroka oferta, w tym możliwość śledzenia przesyłki oraz informacje o czasie jej doręczenia w formie SMS, zyskały przychylność zarówno nadawców, jak i odbiorców ze względu na możliwość zmiany czasu i miejsca dostawy. Pandemia COVID-19 wymusiła na firmach kurierskich wprowadzenie znaczących zmian w organizacji pracy. Ze względu na zamknięcie centrów handlowych oraz galerii większość zakupów przeniosła się do Internetu. Liczba zamówień wzrosła, ponieważ konsumenci poszerzyli zakres zamawianych produktów o dotychczas nieuwzględniany asortyment. Zakupy rozpoczynały się od niezbędnych rzeczy, a kończyły na produktach wielkogabarytowych. Celem artykułu jest ocena wpływu pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług firm kurierskich działających na polskim rynku.

Rynek usług kurierskich w Polsce

Mimo iż branża usług kurierskich KEP rozwija się w dynamicznym tempie, w polskim prawie nie ma — jak dotąd — jednoznacznej definicji usług kurierskich. W ustawie z 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe (Dz. U. z 2020 r. poz. 1041 ze zm.) zdefiniowano przesyłkę kurierską jako przesyłkę listową, będącą przesyłką rejestrowaną lub paczką pocztową, przyjmowaną, sortowaną, przemieszczaną i doręczaną w sposób zapewniający łącznie:

- bezpośredni odbiór przesyłki pocztowej od nadawcy,
- śledzenie przesyłki pocztowej od momentu nadania do doręczenia,
- doręczenie przesyłki pocztowej w gwarantowanym terminie określonym w regulaminie świadczenia usług pocztowych lub w umowach o świadczenie usług pocztowych,
- doręczenie przesyłki pocztowej bezpośrednio do rąk adresata lub osoby uprawnionej do odbioru,
- uzyskanie pokwitowania odbioru przesyłki pocztowej w formie pisemnej lub elektronicznej.

Na podstawie decyzji Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE) operatorem wyznaczonym do świadczenia usług powszechnych w latach 2016–2025 jest Poczta Polska (UKE, 2020). Oprócz operatora głównego na rynku pocztowym mogą działać operatorzy alternatywni. Zgodnie z ustawą Prawo pocztowe działalność pocztowa wymaga wpisu do rejestru operatorów pocztowych (ROP). Na przestrzeni lat 2012–2014 obserwowano stopniowy wzrost rejestracji operatorów pocztowych — z 267 w 2012 roku do 282 w 2019 roku (UKE, 2020). Nie wszyscy zarejestrowani operatorzy podejmują działalność pocztową. W 2019 roku tylko 142 podmioty prowadziły aktywną działalność pocztową. Najwięcej działających podmiotów było w województwie mazowieckim (63 podmioty) (UKE, 2020).

Na koniec 2019 roku łączna wartość polskiego rynku usług pocztowych wyniosła 10 239,6 mln zł. W stosunku do 2018 roku wartość ta wzrosła o 792,8 mln zł, co przekłada się na 8,4-procentową roczną stopę wzrostu (UKE, 2020). Udział i dynamikę przychodów osiągniętych przez operatorów w latach 2017–2019, w podziale na rodzaje usług pocztowych, przedstawiono w tablicy 1.

W 2019 roku segment przesyłek kurierskich miał największy udział w ogólnej wartości polskiego rynku pocztowego. Przesyłki kurierskie, mimo wyższej ceny, wybierane są do realizacji dostaw towarów w handlu internetowym (e-commerce). Wpływa na to wygodniejsza forma nadania i doręczenia, możliwość śledzenia przesyłki oraz zazwyczaj krótszy termin realizacji usługi niż w przypadku tradycyjnych usług pocztowych (UKE, 2020).

Branża KEP ma duże znaczenie dla rozwoju polskiej gospodarki: w sposób bezpośredni — przez wzrost przychodów z działalności, zatrudnienia i nakładów inwestycyjnych na środki trwałe oraz pośredni — zwiększając konkurencyjność polskich przedsiębiorstw w rozszerzaniu międzynarodowych rynków zbytu oraz podnosząc atrakcyjność inwestycyjną Polski (Rutkowski i in., 2011).

Na polskim rynku można zauważyć duże różnicowanie operatorów pod względem zasięgu

Tablica 1. Przychody z poszczególnych usług pocztowych w latach 2017–2019

Rodzaj usług pocztowych	Przychody (mln zł)						Zmiana %	
	2017	%	2018	%	2019	%	2018/17	2019/18
Przesyłki listowe	3 334,9	39,6	3 600,3	38,1	3 776,1	36,9	8,0	4,9
Paczki pocztowe	441,8	5,2	442,8	4,7	472,1	4,6	0,2	6,6
Przesyłki kurierskie	3 978,0	47,2	4 644,9	49,2	5 178,4	50,6	16,8	11,5
Pozostałe usługi	669,6	7,9	758,8	8,0	813,0	7,9	13,3	7,1
Razem	8 424,3	100,0	9 446,7	100,0	10 239,6	100,0	12,1	8,4

Źródło: UKE (2020). *Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku*. Warszawa: Urząd Komunikacji Elektronicznej, s. 16.

działania, oferty usług lub wielkości ich marki. W skład oferentów wchodzi (Gulc, 2020; Kawa, 2015, 2018):

- integratorzy — międzynarodowe przedsiębiorstwa, które wykupując rodzime firmy kurierskie weszły na polski rynek (np. UPS, DHL, TNT, FedEx, DPD, GLS), oferujące szeroki zakres usług KEP;
- podmioty oferujące ekspresowe usługi przewozu przesyłek — działają głównie na terenie Polski dzięki własnej sieci placówek (np. Geis, InPost, Patron Service, Poczta Polska);
- przedsiębiorstwa o zasięgu lokalnym — największa pod względem liczebności grupa operatorów oferujących dostosowane do indywidualnych potrzeb odbiorców usługi dostarczane w ciągu jednego dnia, często komplementarne względem integratorów, zaś w serwisie międzynarodowym lub krajowym korzystają z ich usług na zasadzie współpracy (np. Agap);
- firmy specjalizujące się w obsłudze logistycznej określonej grupy klientów (np. time matters).

Ponadto można wyróżnić operatorów, którzy reagując na konkretne potrzeby i specjalizując się w konkretnej usłudze są w stanie zapewnić klientom nowe możliwości. Do nich zaliczają się podmioty świadczące usługi B2B (ang. Business-to-Business). Kontrakty te są realizowane na wielu płaszczyznach (np. firma-dostawca lub firma-dystrybutor). Proces takiej transakcji opiera się na przygotowaniu oferty, realizacji zamówienia, przygotowaniu i zaopatrzeniu oraz zatwierdzenia dokumentacji, marketingu i potwierdzania płatności. Następnym rodzajem są usługi B2C (ang. Business-to-Consumer), które dotyczą przede wszystkim zawierania transakcji pomiędzy sprzedawcami a klientami indywidualnymi. Polega to na sprzedaniu danego dobra. Usługi C2X (ang. Customer-to-Customer) dotyczą relacji klient-klient (podmiot instytucjonalny lub indywidualny) w sferze działalności handlowej w Internecie (Gulc, 2017a; Aljohani i Thompson, 2020; Seghezzi i in., 2020; Rutkowski i in., 2011).

Branża KEP stała się jednym z najważniejszych segmentów sektora logistycznego. Znaczny wpływ na poprawę jej pozycji ma wciąż rozwijający się handel internetowy (Zakorova, 2017). Opiera się on na zawieraniu transakcji handlowych za pośrednictwem sieci komputerowych z dokonaniem płatności za towary i usługi z pominięciem bezpośredniego kontaktu między stronami (Kucia, 2020). W związku z coraz większym zainteresowaniem zakupami online rosną również oczekiwania względem jakości usług firm kurierskich. Oznacza to, że firma powinna sprostać wymaganiom nie tylko konsumenta, ale także sprzedawcy (Stoma, 2012). Aby pozyskać nowych klientów i spełnić ich oczekiwania, firmy kurierskie opracowują coraz bardziej zaawansowane procesy obsługi e-klientów, projektują specjalne aplikacje i przygotowują oferty dostosowane do indywidualnych potrzeb konsumenta. Wykorzystywane technologie coraz bardziej dostosowywane są do potrzeb ich interesariuszy (Wiącek i Ligeikienės, 2020). Działania w tym sektorze wymagają od operatorów logistycznych dużej elastyczności operacyjnej i doskonałej znajomości trendów branży e-commerce.

Na jakość usług kurierskich wpływa wiele czynników ją determinujących (Choi, Chung i Young, 2019; Micu, Aivaz i Capatina, 2013; Gulc, 2020). Silna konkurencja oraz wzrost oczekiwań klientów powodują, że firmy kurierskie szczególną uwagę zwracają na jakość świadczenia usług. Według Harrisona i Hoeka (2010) jakość usługi kurierskiej jest jednym z decydujących czynników świadczących o osiągnięciu długotrwałego sukcesu rynkowego. Wśród czynników wpływających na poziom jakości oferowanej usługi wskazuje się: terminowość, czas dostaw, niezawodność dostaw, brak uszkodzeń przesyłki, cenę, elastyczność i kompleksowość obsługi, jakość personelu i jego dostępność, dogodność obsługi klienta, komunikację z klientem, dostępność i rzetelność informacji, skłonność do rozwiązywania pro-

blemów, kompleksowość usługi, wygodę, empatię, pewność, rzetelność, zaufanie, responsywność, obsługę zwrotów towarowych, rozpatrywanie reklamacji (Liu i Liu, 2014; Ho i in., 2012; Yu i in., 2013; Gulc, 2017b; Fraś, 2015; Romanow, 2008; Zimon, 2013; Ejdyś i Gulc, 2020).

Rozwijający się rynek usług kurierskich i wciąż rosnąca konkurencja doprowadziły do zmian w funkcjonowaniu łańcuchów dostaw (Leończuk i in., 2019; Szymczak i in., 2018). Ujawnia się system dostaw, który jest nastawiony na proces optymalizacji dostarczania przesyłek, tak aby w maksymalnie skróconym czasie dostarczyć je niezależnie od pokonywanej odległości przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniej jakości świadczonej usługi (Fajczak-Kowalska i Kowalska, 2017; Jarocka, 2018).

Metodyka badań

Głównym celem badania było określenie zakresu oraz ocena jakości usług kurierskich świadczonych w Polsce przed i w trakcie pandemii COVID-19. Metodą zastosowaną w procesie badawczym był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankiety. W badaniu zastosowano technikę CAWI (Computer Assisted Web Interview) — wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony internetowej, z wykorzystaniem portalu webankieta.pl.

Na potrzeby badania wstępnego opracowano kwestionariusz ankiety składający się z części głównej zawierającej 13 pytań oraz metryczki umożliwiającej charakterystykę respondentów. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 5 do 30 kwietnia 2021 roku wśród mieszkańców Polski w wieku powyżej 18 lat, zarówno kobiet jak i mężczyzn. W ramach badania uzyskano 380 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. Charakterystykę próby badawczej ukazało w tablicy 2.

Analiza zakresu i jakości usług kurierskich — wyniki badań wstępnych

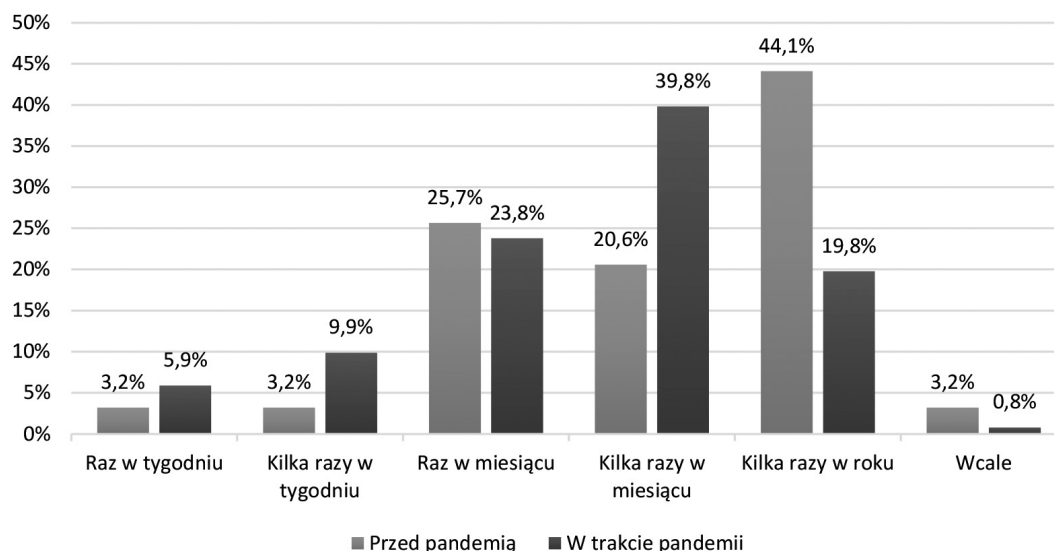
Przed pandemią COVID-19 niemal połowa ankietowanych dokonywała zakupów online kilka razy w roku (44,1%). Co czwarty badany kupował w sklepach internetowych raz w miesiącu (25,7%), a co piąty kilka razy w miesiącu (20,6%). Zaledwie 6,4% respondentów deklarowało zakupy online raz w tygodniu lub kilka razy w tygodniu. Po rozprzestrzenieniu się w 2020 roku pandemii COVID-19 i wraz z nią wprowadzeniu licznych ograniczeń dotyczących handlu stacjonarnego, jego znaczna część przeniosła się do Internetu. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego badania wskazujące, że w czasie pandemii zmniejszył się udział respondentów dokonujących zakupów raz w roku (19,8%), zaś zwiększył kupujących kilka razy w miesiącu (39,8%). Wzrósł także — choć nieznacznie — udział badanych kupujących kilka razy w tygodniu (z 3,2% do 9,9%) oraz raz w tygodniu (z 3,2% do 5,9%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.

Zarówno przed jak i w czasie pandemii COVID-19 respondenci najchętniej korzystali z usług kurierskich firmy InPost (94,1%). W dalszej kolejności wskazywali DPD (79,2%) oraz DHL (74,9%). Najrzadziej badani wskazywali firmę FedEx (19,0%). Należy zauważyć, iż pandemia nie miała znaczącego wpływu na wybór firmy kurierskiej przez respondentów. Jedynie w przypadku firmy InPost można stwierdzić wzrost zainteresowania (6,7% badanych) jej usługami w trakcie pandemii (wobec 0,8% ankietowanych korzystających tylko przed pandemią). Wzrost ten może wynikać ze specyfiki oferowanych usług w postaci odbioru paczki w paczkomacie bez konieczności bezpośredniego kontaktu z kurierem. Warto także zwrócić uwagę na udział 9,6% respondentów korzystających z usług Poczty Polskiej tylko i wyłącznie przed pandemią. Rezygnacja z usług tej firmy w trakcie pandemii mogła wynikać z braku możliwości bezkontaktowego odbioru przesyłki

Tablica 2. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna	Charakterystyka
pleć	kobiety — 79%, mężczyźni — 21%
wiek	<18 lat — 11,3%, 18–25 lat — 47,4%, 26–35 lat — 13,4%, 36–45 lat — 13,2%, >45 lat — 11,3%
miejsce zamieszkania	wieś — 21,8%, miejscowość do 50 tys. — 28,7%, miasto od 50 tys. do 100 tys. — 11,8%, miasto od 100 tys. do 500 tys. — 22,4%, miasto powyżej 500 tys. mieszkańców — 15,3%
korzystający z usług kurierskich	tak — 98,4%, nie — 1,6%

Źródło: opracowanie własne.

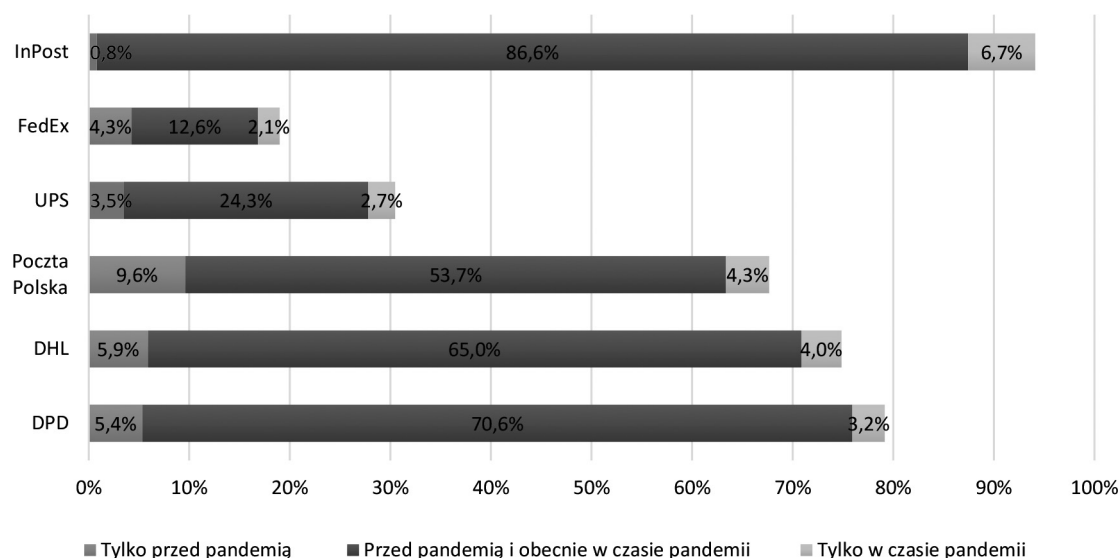
Rysunek 1. Częstość korzystania z usług firm kurierskich przez respondentów przed i w trakcie pandemii

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

w trakcie pandemii. Poczta Polska podobnie jak przed pandemią niezmiennie wymagała pokwitowania odbioru przesyłki, wiążącego się z bezpośrednim kontaktem zarówno z kurierem (listonoszem), jak i z koniecznością podpisu na tablecie. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

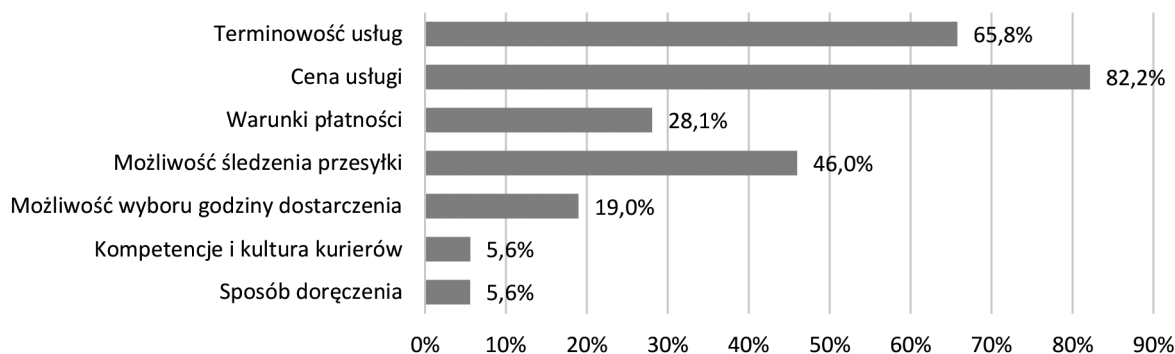
Głównym kryterium przy wyborze firmy kurierskiej dla większości badanych (82,2%) jest ce-

na usługi. W dalszej kolejności jest terminowość (65,8%) oraz możliwość śledzenia przesyłki (46,0%). Znacznie mniejsze znaczenie przy wyborze usługi odgrywają takie kryteria, jak warunki płatności (28,1%) i możliwość wyboru godziny dostarczenia przesyłki (19,0%). Należy zwrócić uwagę, że bardzo małe znaczenie przy wyborze firmy kurierskiej ma aspekt związany z kompetencjami i kulturą kurierów (5,6%) oraz sposób

Rysunek 2. Firmy kurierskie, z których usług korzystali respondenci

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Rysunek 3. Kryteria wyboru firmy kurierskiej przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

doręczenia (5,6%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 3.

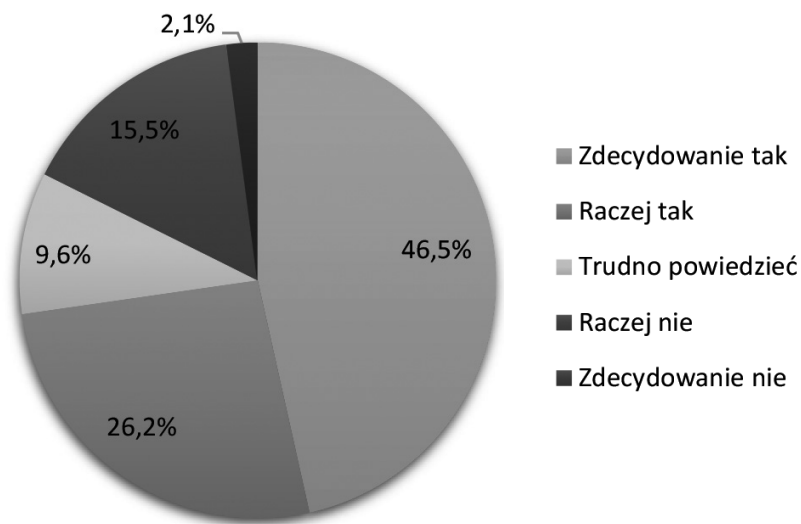
Ankietowani zdecydowanie wskazują, że wzrosła częstość dokonywania przez nich zakupów online w czasie pandemii. Ponad połowa, bo 72,7%, badanych wskazała, że zdecydowanie częściej lub częściej korzystało z tej formy handlu. 17,6% badanych nie zauważyło znaczącej zmiany w częstości dokonywania zakupów online (rysunek 4).

Wraz ze wzrostem częstości dokonywania zakupów online rozszerzył się katalog kategorii kupowanych produktów. Najliczniej respondenci dokonywali zakupów z kategorii odzież (85,3%), książki i multimedia (79,7%), zdrowie i uroda (73,8%) oraz obuwie (70,9%). Najmniej badanych było zainteresowanych zakupami z kategorii artykuły spożywcze (22,7%) oraz motoryzacja

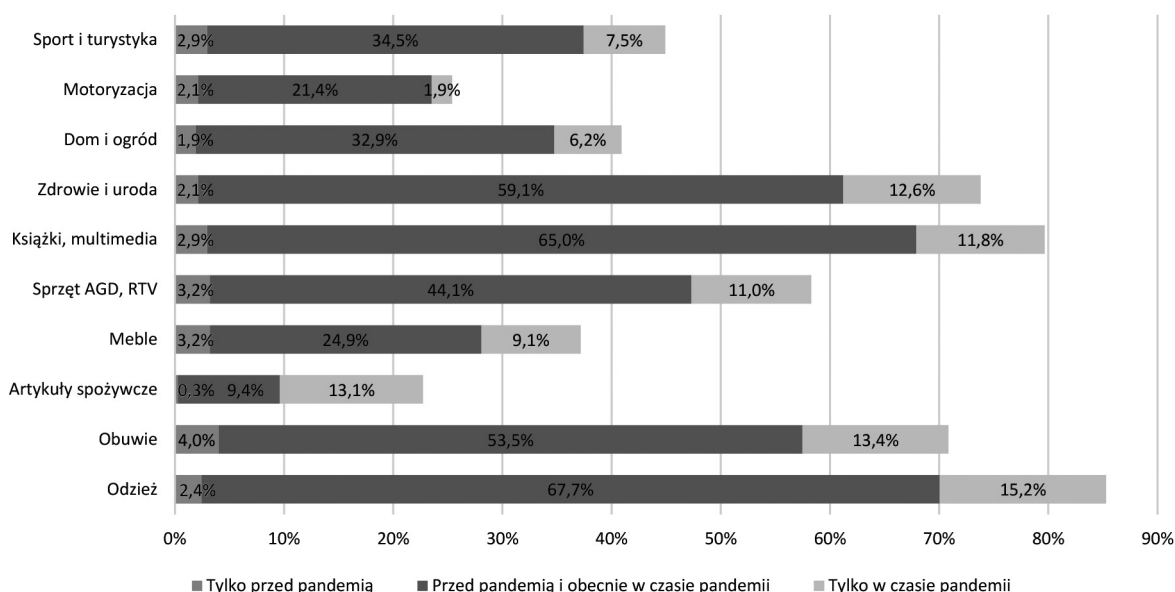
(25,4%). Udział badanych, którzy zrezygnowali z zakupów określonych kategorii artykułów wraz z rozprzestrzenieniem się pandemii, był niewielki i wyniósł maksymalnie 4,0% (w kategorii obuwiu). Co ciekawe, część badanych to właśnie w związku z pandemią zaczęła dokonywać zakupów, przede wszystkim odzieży (15,2%), obuwiu (13,4%), artykułów spożywczych (13,1%), a także produktów z kategorii zdrowie i uroda (12,6%), książki i multimedia (11,8%) oraz sprzęt AGD i RTV (11,0%). Relatywnie najwyższy wzrost zakupów wśród badanych nastąpił w odniesieniu do artykułów spożywczych. Bez względu na pandemię online kupowało je 9,4% badanych, zaś w czasie pandemii łącznie 22,5%. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, pandemia nie miała wpływu na zmiany w zakresie zwro-

Rysunek 4. Zmiana częstości dokonywania zakupów online przez respondentów w trakcie pandemii



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

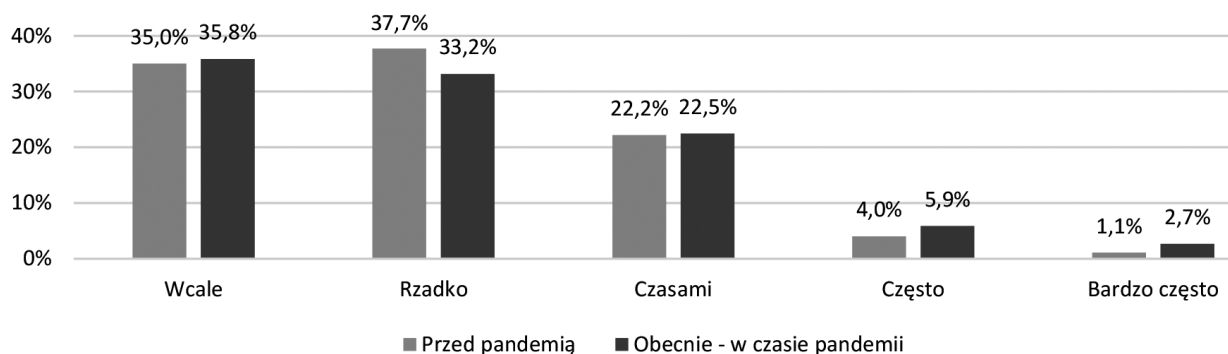
Rysunek 5. Kategorie produktów kupowanych online przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

tów towarów za pośrednictwem firm kurierskich. Zarówno przed pandemią, jak i w czasie pandemii niemal 65% respondentów dokonywało zwrotów zamówionych towarów. Badani w głównej mierze przed pandemią rzadko (37,7%) i czasami (22,2%) zwracali zamówienia. Natomiast w trakcie pandemii widoczny jest niewielki wzrost częstotliwości zwrotów paczek. Bardzo mały odsetek ankietowanych, bo zaledwie 3,5%, wskazuje, że w czasie pandemii częściej (często — 1,9%, bardzo często — 1,6%) dokonuje zwrotów niż przed pandemią (rysunek 6). Sytuacja ta może być spowodowana zwiększonym zainteresowaniem dokonywania w pandemii zakupów z kategorii odzież i obuwie, które ze względu na swój charakter wymagają wyboru rozmiarów. W wielu przypadkach rozmiar może okazać się nieodpowiedni, co skutkuje zwrotami zamówień.

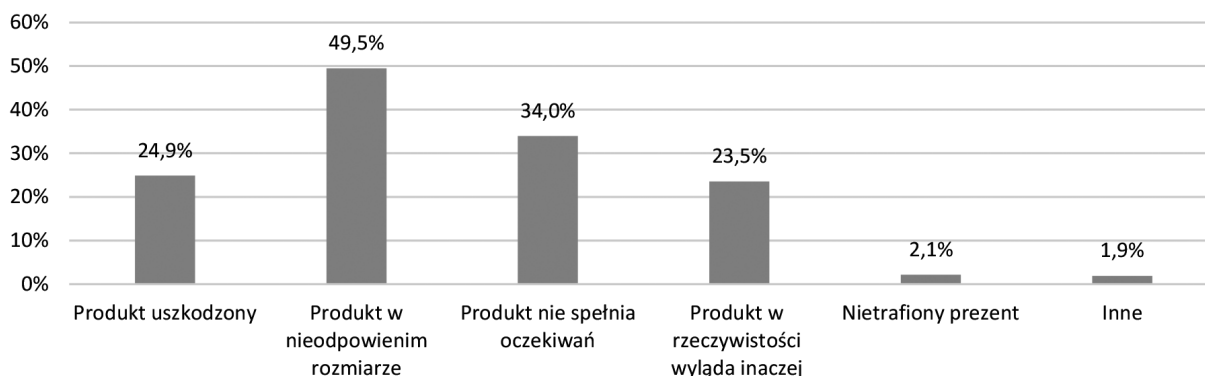
Najczęstszym powodem zwrotów był nieodpowiedni rozmiar produktu (49,5%) oraz niespełnienie oczekiwań konsumenta przez produkt (34,0%). Często przyczyną było także uszkodzenie produktu (24,9%) oraz fakt, iż w rzeczywistości zakupiony artykuł wygląda inaczej niż na prezentowanych w ofercie zdjęciach oraz opisie (23,5%). Jedynie 2,1% badanych zwracało zamówiony produkt ze względu na to, że był on nieudanym prezentem dla kogoś bliskiego, zaś 1,9% dokonywało zwrotu towaru z innych powodów, takich jak pomyłka przy zakupie lub otrzymanie złego modelu (rysunek 7).

Zdecydowana większość badanych zarówno przed, jak i w czasie pandemii preferowała dostawy do paczkomatu (92,2%) i pod wyznaczony adres domowy (90,6%). Znacznie mniej ankietowa-

Rysunek 6. Częstość dokonywania zwrotów przez respondentów za pośrednictwem firm kurierskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Rysunek 7. Powody zwrotu zamówionego towaru



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

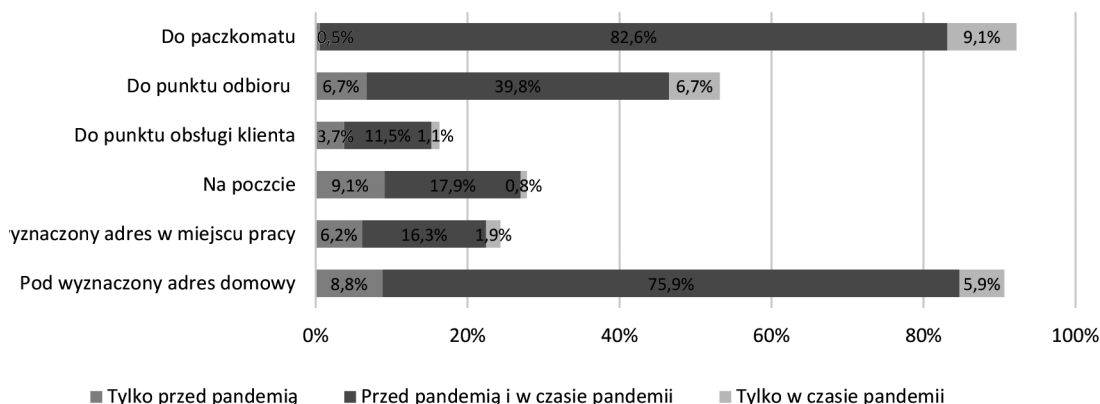
nych wybierała odbiór paczki w punkcie odbioru, np. na stacji benzynowej czy sklepach Żabka (53,2%). Natomiast najrzadziej badani wybierali odbiór w punkcie obsługi klienta (16,3%) i dostawę pod wyznaczony adres w miejscu pracy (24,3%). Należy zaznaczyć, iż ze względu na rozprzestrzenienie się pandemii 9,1% badanych zrezygnowało z odbioru przesyłek na pocztę, 8,8% z dostawy pod wyznaczony adres domowy, 6,7% z punktu odbioru, a 6,2% z dostawy pod wyznaczony adres w miejscu pracy. Wszystkie te formy dostawy miały związek z możliwym kontaktem bezpośrednim z kurierem lub osobą wydającą przesyłkę. Jednocześnie należy zauważyć, że wraz z pandemią część badanych zaczęła korzystać z usług kurierskich w formie odbioru przesyłki z paczkomatu (9,1%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 8.

Zarówno przed pandemią, jak i w czasie jej trwania najczęściej wybraną formą płatności

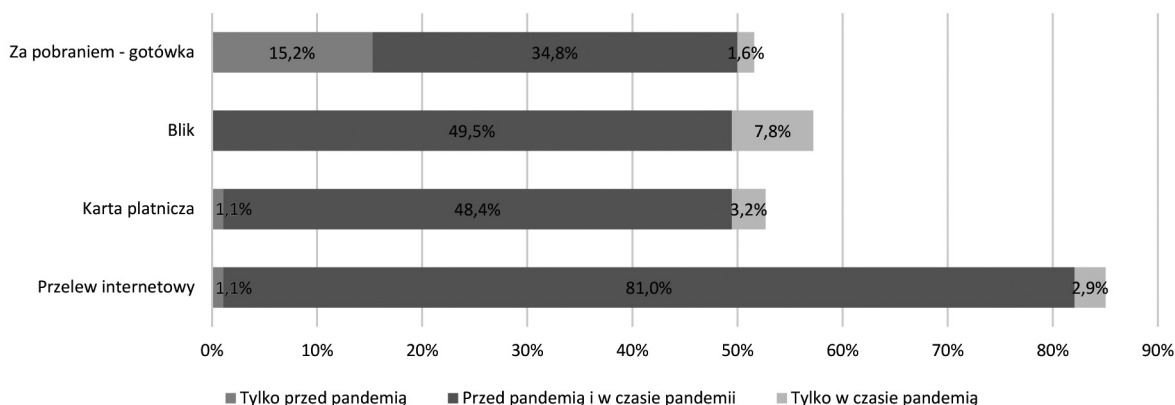
był przelew internetowy (85,0%). W dalszej kolejności badani wybierali płatność Blikiem (57,2%), kartą płatniczą (52,7%) oraz za pobraniem — gotówką (51,6%). Warto wskazać, że w trakcie pandemii popularny stał się Blik, gdyż 7,8% badanych płatności tą metodą zaczęło dokonywać właśnie w jej trakcie. Zaobserwowano również, że przed 2020 rokiem preferowana była płatność gotówką za pobraniem, zaś wraz z pandemią 15,2% badanych zrezygnowało z tej formy płatności (rysunek 9). Należy więc zauważyć, że w trakcie pandemii badani zdecydowanie bardziej preferowali płatności bezgotówkowe.

Zdecydowana większość badanych, bo 68,7%, pomimo niedogodności związanych z pandemią COVID-19 jest obecnie tak samo zadowolona z usług kurierskich jak przed pandemią. Należy podkreślić, że aż 20,6% badanych jest zdecydowanie (9,9%) i raczej (10,7%) bardziej zadowolonych z obecnie oferowanych usług kurierskich niż

Rysunek 8. Formy doręczenia przesyłki preferowane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Rysunek 9. Metody płatności preferowane przez respondentów

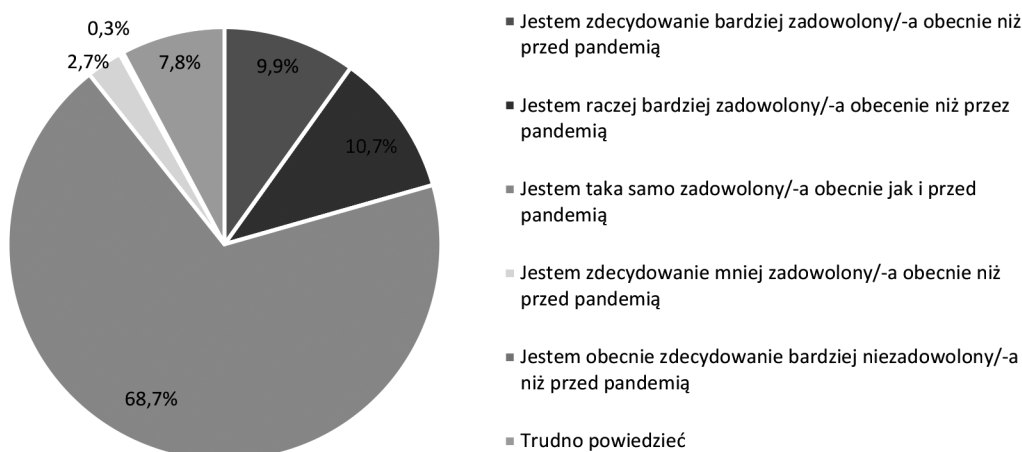
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

przed pandemią. Jedynie 3% respondentów wskazało, że obecnie są niezadowoleni ze świadczonych usług (rysunek 10).

Ponad połowa respondentów (56,9%) ogólnie jest tak samo zadowolona z jakości usług kurierskich obecnie, jak i przed pandemią. Dodatkowo należy zaznaczyć, że 18,6% jest bardziej zadowolona obecnie niż przed pandemią, w tym 8,8% zdecydowanie bardziej. Niezadowolenie z jakości usług kurierskich podczas pandemii wykazuje 4,1% ankietowanych, zaś 20,4% nie ma zdania w tym zakresie. Analizując poszczególne kategorie składające się na ogólną ocenę, należy zdecydowanie zwrócić uwagę na kryterium dotyczące bezpieczeństwa obsługi (w tym bezpieczeństwa sanitarnego). Co czwarty respondent (28,3%) jest bardziej zadowolony z tego aspektu świadczenia usługi w trakcie pandemii niż przed

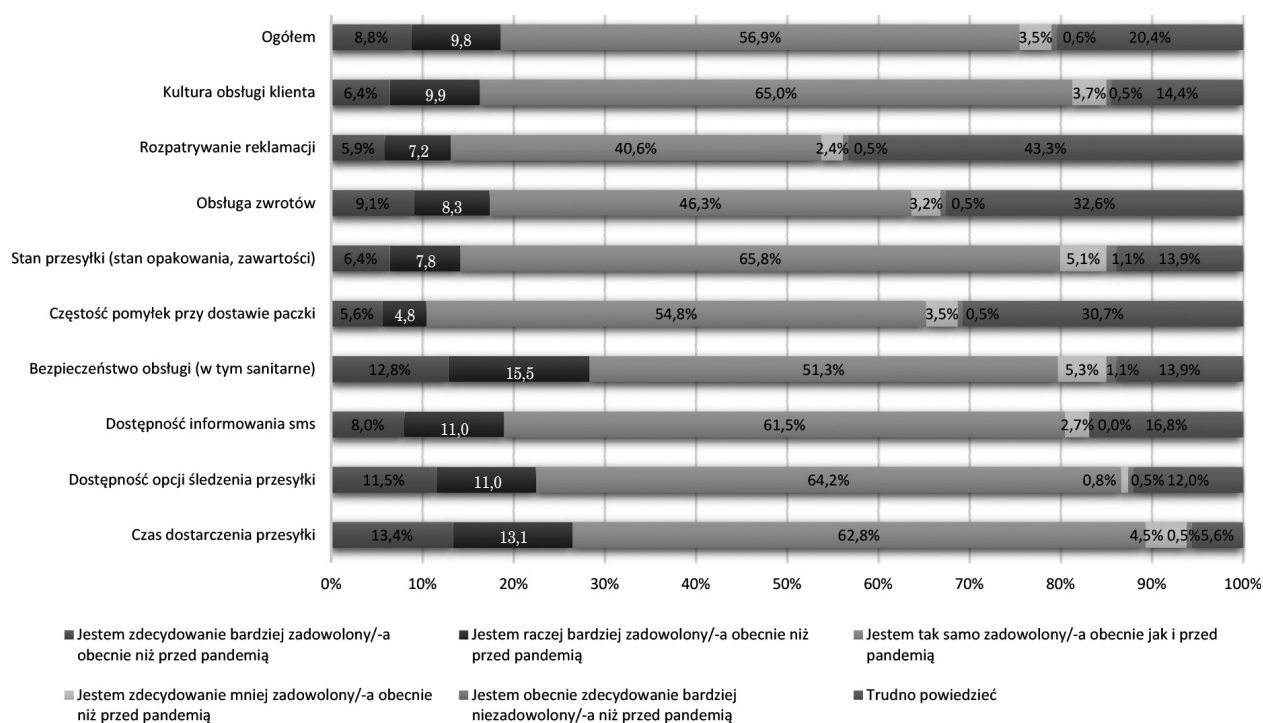
pandemią. Przy czym 51,3% badanych jest zadowolona na takim samym poziomie obecnie jak i przed pandemią, zaś 6,4% respondentów jest niezadowolona z bezpieczeństwa obsługi w trakcie pandemii. Także pod względem kryteriów czasu dostarczenia przesyłki (26,5%), dostępności opcji śledzenia przesyłki (22,5%), dostępności informowania SMS (19,0%) widoczny jest wzrost zadowolenia badanych w odniesieniu do sytuacji w trakcie pandemii (rysunek 11).

Mimo starań firm kurierskich pojawiają się problemy związane z odbiorem przesyłki lub kontaktem z dostawcą, na co zwróciło uwagę 12,3% badanych. Z odpowiedzi ankietowanych wynika, że najczęstszym problemem był kontakt z kurierami. Wiele osób skarży się na sytuację, gdy kurier nie dostarcza przesyłki „pod drzwi”, a zostawia pod klatką lub bramą przed domem. Często

Rysunek 10. Poziom zadowolenia respondentów z usług kurierskich przed i w trakcie pandemii

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Rysunek 11. Ocena jakości usług kurierskich w opiniach respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

błędem kurierów jest również pozostawianie przesyłki w punkcie odbioru bez przekazywania informacji klientowi. Badani w czasie pandemii zauważyli także opóźnienia w dostarczeniu paczek oraz utrudniony kontakt z kurierem. Mimo wprowadzonego nakazu noszenia maseczek oraz rękawiczek, kurierzy nie zawsze tego przestrzegali, narażając zdrowie swoje i odbiorców. Kolejny problem stanowiły przepełnione paczkomaty. Klienci nie byli także w stanie odebrać swoich zamówień przez ich częste awarie. Takie incydenty i problemy firm kurierskich nie pozostały niezauważone przez klientów.

Podsumowanie

Usługi kurierskie są jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się gałęzi branży TSL (transport, spedycja, logistyka). Dzięki rozwojowi technologii oraz wprowadzeniu nowych udogodnień przedsiębiorstwa wciąż podwyższają jakość swoich usług. Wiąże się to z obsługą coraz większego grona odbiorców, co powoduje nieustanne staranie się o zaspokojenie ich potrzeb. Powodem tak dużego zapotrzebowania na usługi kurierskie

jest wzrost zainteresowania handlem elektronicznym. Coraz więcej klientów przenosi się do Internetu, oszczędzając tym samym swój czas i poszerzając możliwości wyboru. Ta forma zakupów okazała się wygodną i przede wszystkim bezpieczną opcją w czasie pandemii. Rok 2020 był wyzwaniem dla firm kurierskich, które musiały zmienić organizację pracy. Dodatkowo konieczne było zastosowanie niekonwencjonalnych rozwiązań i dopasowanie się do nowych potrzeb oraz oczekiwań klientów.

Zaprezentowane w artykule wyniki badań są przyczynkiem do przeprowadzenia zaawansowanych analiz, do dalszej eksploracji tematu. Niemniej jednak po przeanalizowaniu uzyskanych wyników można wstępnie wnioskować, że:

- częstość korzystania z usług kurierskich w pandemii wzrosła w stosunku do częstości korzystania przed pandemią; w czasie pandemii zmniejszył się udział respondentów dokonujących zakupów raz w roku (19,8%), zwiększył zaś kupujących kilka razy w miesiącu (39,8%) i kilka razy w tygodniu (9,9%);
- zarówno przed jak i w czasie pandemii COVID-19 respondenci najchętniej korzystali z usług kurierskich firm InPost (94,1%), DPD (79,2%) oraz DHL (74,9%); pandemia nie miała zna-



- czego wpływu na wybór firmy kurierskiej przez respondentów; jedynie w przypadku firmy InPost w trakcie pandemii należy stwierdzić wzrost zainteresowania jej usługami — 6,7% respondentów;
- najliczniej respondenci dokonywali zakupów online z kategorii odzież (85,3%), książki i multimedia (79,7%), zdrowie i uroda (73,8%) oraz obuwiu (70,9%); w związku z pandemią część badanych rozpoczęła zakupy w formie online, przede wszystkim odzieży (15,2%), obuwiu (13,4%), artykułów spożywczych (13,1%), a także produktów z kategorii zdrowie i uroda (12,6%); relatywnie najwyższy wzrost zakupów wśród badanych nastąpił w odniesieniu do artykułów spożywczych;
 - badani zarówno przed jak i w czasie pandemii zdecydowanie preferowali dostawy do paczkomatu (92,2%) oraz pod wyznaczony adres domowy (90,6%); wraz z pandemią część badanych zaczęła korzystać z usług kurierskich w formie odbioru przesyłki z paczkomatu (9,1%), punktu odbioru (6,7%) oraz dostawy pod wyznaczony adres (5,9%);
 - zarówno przed pandemią jak i w czasie jej trwania najczęściej wybieraną formą płatności był przelew internetowy (85,0%); w trakcie pandemii na popularności zyskał Blik (7,8% badanych płatności tą metodą zaczęło dokonywać w czasie pandemii), zaś wraz z pojawieniem się pandemii 15,2% badanych zrezygnowało z płatności za pobraniem — gotówką; w trakcie pandemii respondenci zdecydowanie bardziej preferowali płatności bezgotówkowe;
 - pandemia nie miała wpływu na zmiany w zakresie zwrotów towarów za pośrednictwem firm kurierskich; zarówno przed jak i w czasie

- pandemii niemal 65% respondentów dokonywało zwrotów zamówionych towarów; w trakcie pandemii widoczny jest niewielki wzrost częstotliwości zwrotów paczek; zaledwie 3,5% wskazuje, że w czasie pandemii częściej (często — 1,9%, bardzo często — 1,6%) dokonuje zwrotów niż przed pandemią, najczęstszymi powodami zwrotów były nieodpowiedni rozmiar produktu (49,5%) oraz niespełnienie oczekiwań konsumenta przez produkt (34,0%);
- co drugi badany ogólnie jest tak samo zadowolony z jakości usług kurierskich obecnie jak i przed pandemią; pod względem kryteriów dotyczących bezpieczeństwa obsługi (28,3%), czasu dostarczenia przesyłki (26,5%) oraz dostępności opcji śledzenia przesyłki (22,5%), minimum co piąty respondent jest bardziej zadowolony z jakości świadczenia usług kurierskich w trakcie pandemii niż przed pandemią;
 - niestety, co dziesiąty badany doświadczył problemów związanych z odbiorem przesyłki lub kontaktem z dostawcą, które wpłynęły negatywnie na postrzeganie jakości świadczonych usług.

Podsumowując należy stwierdzić, że dzięki odpowiedniej reakcji firm kurierskich klienci nie odczuli w znacznym stopniu zmian związanych z wprowadzonymi obostrzeniami. Wzrost liczby zamówień nie miał negatywnego wpływu na funkcjonowanie sektora KEP. Nie zauważono pogorszenia się jakości bezpośredniej obsługi konsumentów. Można powiedzieć, że sektor usług kurierskich zyskał w dobie pandemii nie tylko przez dynamiczny wzrost liczby przesyłek, ale także dzięki wprowadzeniu nowych udogodnień, które poprawiły standard oferowanych usług.

Bibliografia/References

- Aljohani, K. i Thompson, R. G. (2020). An Examination of Last Mile Delivery Practices of Freight Carriers Servicing Business Receivers in Inner-City Areas. *Sustainability*, 12(7), 2837. <https://doi.org/10.3390/su12072837>
- Choi, D., Chung, C. Y. i Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11, 5626. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Ejdys, J. i Gulc, A. (2020). Trust in Courier Services and Its Antecedents as a Determinant of Perceived Service Quality and Future Intention to Use Courier Service. *Sustainability*, 12, 9088. <https://doi.org/10.3390/su12219088>
- Fajczak-Kowalska, A. i Kowalska, M. (2017). Jakość usług logistycznych — rozwiązania wykorzystane w ostatniej mili przez firmy kurierskie. *Logistyka*, 2, 42–45.
- Fraś, J. (2014). Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 66, 297–317.
- Gulc, A. (2017a). Charakterystyka usług kurierskich w Polsce. *Humanities and Social Sciences*, XXII(24), 61–75.
- Gulc, A. (2017b). Courier service quality from the clients' perspective. *Engineering Management in Production and Services*, 9(1), 36–45. <https://doi.org/10.1515/jem-2017-0004>
- Gulc, A. (2020). *Relacyjny model systemu kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Harrison, A. i Hoek, R. (2010). *Zarządzanie logistyką*. Warszawa: PWE.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok, L. F. i The, T. L. (2012). Logistic service quality among courier services in Malaysia. 2012 *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 113–117.

- Jarocka, M. (2018). The issue of logistics services in the international scientific literature. *Proceedings of the 8th Carpathian Logistics Congress on Logistics, Distribution, Transport and Management (CLC)*, 508–513.
- Kawa, A. (2015). Branża pośredników KEP — istota, rodzaje podmiotów i znaczenie. *Logistyka*, 1, 55–57.
- Kawa, A. (2017). Analiza rynku KEP w Polsce. Poznań: GSI.
- Kucia, K. (2020). Determinanty motywujące do zakupów na rynku e-commerce w Polsce w latach 2017–2018. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 37, 25–34.
- Leończuk, D., Ryciuk, U., Szymczak, M. i Nazarko, J. (2019). Measuring performance of adaptive supply chains. W: A. Kawa i A. Maryniak (red.), *SMART Supply Network* (s. 89–110). Cham: Springer International Publishing.
- Liu, L. i Liu, Ch. (2014). *Empirical Study of Express Logistics Service Quality - A Survey of Changdao County Express Sector. 2nd International Conference on Education Technology and Information System (ICETIS 2014)*. Atlantis Press, 542–546.
- Łukasik, Z., Kuśmińska-Fijałkowska, A., Kozyra, J. i Kołodziejczyk, P. (2017). Usługi logistyczne w przedsiębiorstwach kurierskich krajowych i międzynarodowych. *Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe*, 18(9), 158–164.
- Micu, A., Aivaz, K. i Capatina, A. (2013). A. Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retentionrate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47, 147–155.
- Mordor Intelligence (2021a). *Courier, express, and parcel (CEP) market — growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2021–2026)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/courier-express-and-parcel-cep-market> (17.05.2021).
- Mordor Intelligence (2021b). *Poland courier, express, and parcel (CEP) market — growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021–2026)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/poland-courier-express-and-parcel-market> (17.05.2021).
- Park, H., Park, D. i Jeong, I. J. (2016). An effects analysis of logistics collaboration in last-mile networks for CEP delivery services. *Transport Policy*, 50, 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.05.009>
- Romanow, P. (2008). Strategie transportowe operatorów z branży TSL w łańcuchach dostaw. *Logistyka*, 2, 34–27.
- Rutkowski, K., Cichosz, M., Nowicka, K. i Pluta-Zaremba, A. (2011). *Branża przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych. Wpływ na polską gospodarkę*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH.
- Seghezzi, A., Mangiaracina, R., Tumino, A. i Perego, A. (2020). 'Pony express' crowdsourcing logistics for last-mile delivery in B2C e-commerce: an economic analysis. *International Journal of Logistics-Research and Applications* (wczesny dostęp). <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1766428>
- Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Lublin: Q&R Polska Sp. z o.o.
- Szymczak, M., Ryciuk, U., Leończuk, D., Piotrowicz, W., Witkowski, K., Nazarko, J. i Jakusiewicz, J. (2018). Key factors for information integration in the supply chain — measurement, technology and information characteristics. *Journal of Business Economics and Management*, 19(5), 759–776.
- UKE (2020). *Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku*. Warszawa: Urząd Komunikacji Elektronicznej.
- Wiącek, M. i Ligeikienis, R. A. (2020). Stakeholders versus technological changes — theory and practice. *Marketing i Rynek*, 12, 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.12.1>
- Yee, H. L. i Daud, D. (2011). Measuring Customer Satisfaction in the Parcel Service Delivery: A Pilot Study in Malaysia. *Business and Economic Research*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.5296/ber.v1i1.1125>
- Yu, B., Zhang, S., Wu, S. i Xie, J. (2013). A study of courier service quality improvement based on a two-stage QFD. *LISS 2012 — Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*, 885–891. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_123
- Zakorova, E. (2017). E-commerce and its Impact on Logistics Requirements. *Open Engineering*, 7(1), 121–125. <https://doi.org/10.1515/eng-2017-0018>
- Zimon, D. (2013). *Zarządzanie jakością w logistyce*. Warszawa: CeDeWu.

Dr Danuta Szpilko

Adiunkt w Międzynarodowej Katedrze Logistyki i Inżynierii Usług na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych dotyczących problematyki zarządzania miastem, zarządzania turystyką i badań foresightowych. Sekretarz naukowy czasopisma „Engineering Management in Production and Services” oraz zastępca redaktora czasopisma „Akademia Zarządzania”.

Dominika Bazydło

Studentka kierunku logistyka na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej.

Ewa Bondar

Studentka kierunku logistyka na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej.

Dr Danuta Szpilko

PhD, assistant professor in the International Department of Logistics and Service Engineering at the Faculty of Engineering Management, Bialystok University of Technology. Author of several scientific publications on urban management, tourism management and foresight studies. Scientific secretary of the journal "Engineering Management in Production and Services" and deputy editor of the journal "Academy of Management".

Dominika Bazydło

A student of logistics at the Faculty of Engineering Management, Bialystok University of Technology.

Ewa Bondar

A student of logistics at the Faculty of Engineering Management, Bialystok University of Technology.