



## Rynek KEP w Polsce

W obliczu trendów i nowych wyzwań



## Spis treści

Wprowadzenie	2
1. Wielkość i wartość rynku KEP na świecie oraz w Europie	4
2. Wielkość i wartość rynku KEP w Polsce	6
3. Charakterystyka podmiotów	8
4. E-commerce w branży KEP	12
5. Problem ostatniej mili	14
6. Wyzwania i kierunki rozwoju branży KEP	18
7. Standaryzacja jako warunek konieczny rozwoju branży KEP	18

## Wprowadzenie

Rynek KEP (przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych) na świecie ma dość długą historię. UPS został założony w 1907 roku, TNT<sup>1</sup> w 1946 roku, DHL w 1969 roku, a FedEx w 1971 roku. Co ciekawe większość z nich powstała w USA.

Jedynie TNT ma swoje korzenie w Australii. Są to obecnie największe firmy logistyczne na świecie. Istnieje jednak jeszcze wiele mniejszych operatorów, którzy koncentrują się na wybranych rynkach lub specjalizują się w określonych usługach. Wszechobecny kontakt z usługami kurierskimi sprawia, że operatorzy KEP są najbardziej rozpoznawalnymi podmiotami w sektorze logistyki. Wiele z nich posiada marki, które są znane i cenione na całym świecie, które wywołują silne emocje.

Ogólnoswiatowy rynek KEP jest potężny. Operatorzy do codziennej obsługi ok. 200 milionów paczek zatrudniają ponad 4 miliony pracowników, w tym 2,5 miliona kurierów. Wykorzystują ponad 2,5 miliona samochodów kurierskich, tysiące samolotów, kilkaset tysięcy samochodów ciężarowych, które łączą setki centralnych sortowni i tysiące oddziałów na całym świecie. Jest to więc bardzo złożona sieć, która cały

czas jest rozbudowywana ze względu na zwiększającą się liczbę przesyłek.

Branża KEP w Polsce ma zdecydowanie krótszą historię niż jej amerykański odpowiednik. Pierwsze usługi ekspresowych dostaw na terenie kraju powstawały 30 lat temu. Świadczyły je przedsiębiorstwa z zagranicznym kapitałem. Prawie równocześnie były tworzone polskie firmy, które bardzo szybko rozwijały się. Z czasem były one przejmowane przez międzynarodowych integratorów. W wyniku przejęć rynek ten coraz bardziej się konsolidował i w efekcie tworzy go teraz kilku graczy.

Na przestrzeni ostatnich lat czynnikami rozwoju branży były zmiany w strukturze sprzedaży detalicznej, rosnący trend outsourcingu logistycznego, konieczność skrócenia czasu dostawy oraz minimalizacji zapasów. Operatorzy KEP, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoim klientów, starali się świadczyć kompleksowe usługi dostępne w jednym miejscu (one-stop-shopping). Obecnie branża przesyłek KEP jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów sektora usług logistycznych. Głównym motorem napędowym jest transformacja cyfrowa, w szczególności handel przez Internet (e-commerce).

---

<sup>1</sup> TNT zostało przejęte przez FedEx w 2016 roku

# 1. Wielkość i wartość rynku KEP na świecie oraz w Europie

## Świat

Rynek KEP odnotowuje cały czas wysokie tempo wzrostu na całym świecie. W szczególności dostrzec można imponujący wzrost w krajach rozwijających się, napędzany coraz większą popularnością handlu internetowego, rosnącą penetracją Internetu i smartfonów, rosnącą populacją klasy średniej i ich zamożnością oraz poprawą standardu życia. Nowe technologie przekształcają cały łańcuch dostaw i redefiniują branżę KEP. Technologia staje się kluczowym czynnikiem umożliwiającym zwiększenie wydajności i spełnienie oczekiwań konsumentów.



**W 2018 roku światowy rynek KEP osiągnął wartość 306,2 mld euro (to o 8,6% więcej niż rok wcześniej).**

W tym czasie w obrocie było 55,6 mld przesyłek (wzrost o 9,7%). Dynamika wzrostu w kolejnych latach nie będzie już tak szybka, ale ma utrzymać się na wysokim poziomie. W 2019 roku rynek KEP wartościowo zwiększył się o 7,9%, osiągając 330,3 mld euro i liczbowo o 9,1% do 60,7 mld paczek.<sup>2</sup> Natomiast w 2020 roku wartościowo rynek osiągnie 356 mld euro, a liczbowo 63,6 mld przesyłek. Zakładając podobne tempo wzrostu w kolejnych latach, wartość światowego rynku za trzy lata wyniesie 415 mld euro przy 73,5 mld przesyłkach.

Największy jest rynek azjatycki, który ma 45% udziału w rynku światowym. W kolejnych latach ten pierwszy będzie rozwijał się najszybciej. W zakresie podmiotowym największy udział w światowym rynku KEP ma DHL (38%), zaraz za nim są FedEx (24%), UPS (22%), TNT (5%).<sup>3</sup>

## Europa

Europejski rynek KEP w 2018 roku był wart 67,8 mld euro (wzrost o 5,1%), osiągając ok. 10 mld przesyłek (wzrost o 5,9%).<sup>4</sup> Stanowi on 22,1% wartościowo i 18% liczbowo światowego rynku. Największy udział w europejskim rynku KEP mają przesyłki krajowe. Przesyłki zagraniczne wynoszą odpowiednio 25% wartościowo i 8% liczbowo, z czego najbardziej

popularne są przesyłki ekonomiczne (56% wartościowo i 76% liczbowo).

W Europie segment B2B stanowi 35 mld euro (52%), B2C – 22 mld euro (32%) i C2X – 11 mld euro (16%). B2B (business to business) obejmuje przesyłki nadawane i odbierane przez klientów instytucjonalnych, a w B2C (business to customer) adresatami są klienci indywidualni. C2X dotyczy przesyłek nadawanych i odbieranych przez klientów indywidualnych, zwroty od konsumentów do detalistów internetowych i część przesyłek od mikroprzedsiębiorstw handlu detalicznego.



Europejski rynek KEP jest dość mocno skoncentrowany. Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia, Belgia i Polska stanowią 76% europejskiego PKB i 80% całkowitych przychodów z KEP. Najwięcej przesyłek przypadających na jedną osobę jest w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Austrii i krajach Beneluksu. Rynek niemiecki jest największym rynkiem KEP – 3,52 mld przesyłek wygenerowało obroty o wartości 20,4 miliarda euro.<sup>5</sup> Ma on największy potencjał, ale charakteryzuje się silną konkurencją i dużymi barierami wejścia. Trochę mniejszy, ale bardzo duży jest rynek brytyjski i francuski.

W 2019 roku europejski rynek KEP wartościowo zwiększył się o 4,9%, osiągając 71,1 mld euro i liczbowo o 5,8% do 10,6 mld paczek. W 2020 roku wartościowo rynek osiągnie 74,5 mld euro, a liczbowo 11,2 mld paczek. Zakładając podobne tempo wzrostu w kolejnych latach, wartość europejskiego rynku za trzy lata wyniesie 81,8 mld euro przy 12,5 mld paczek.

<sup>2</sup> Statista, 2019, Courier, express and parcel (CEP) market size worldwide between 2009 and 2019, <https://www.statista.com/statistics/723986/cep-market-total-revenue-worldwide>.

<sup>3</sup> Statista, 2018, Couriers and local delivery service providers' global market share in 2018, <https://www.statista.com/statistics/236309/market-share-of-global-express-industry>.

<sup>4</sup> Wik-Consult, 2019, Development of Cross-border E-commerce through Parcel Delivery, [https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2019/ET0219218ENN\\_ParcelsStudy\\_Final.pdf](https://www.wik.org/fileadmin/Studien/2019/ET0219218ENN_ParcelsStudy_Final.pdf).

<sup>5</sup> CEP Research, 2019, German CEP market growth slows but record peak looms, <https://www.cep-research.com/news/german-cep-market-growth-slows-but-record-peak-looms>.

## 2. Wielkość i wartość rynku KEP w Polsce

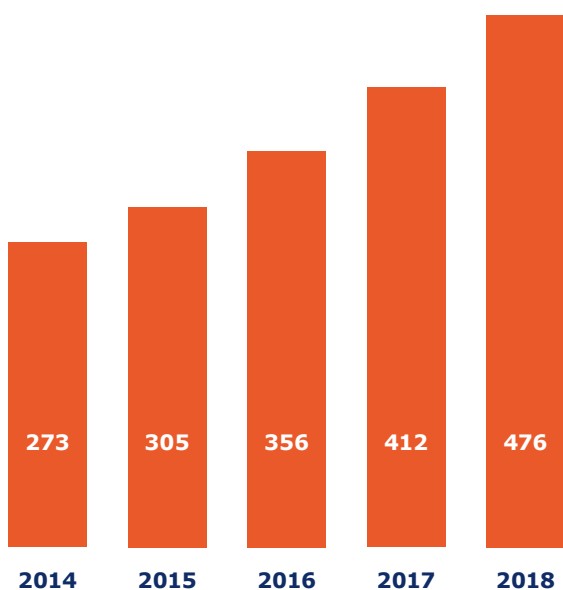
Zarówno na świecie, jak i w Polsce rynek KEP jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów sektora logistycznego. Tempo wzrostu jest prawie 3 razy większe niż tempo wzrostu PKB Polski, co oznacza, że potencjał tego rynku nie będzie jeszcze długo wyczerpany.

Zauważalne jest, iż ciągle szybciej rośnie liczba przesyłek niż wartość rynku. Polski rynek KEP na tle innych krajów jest nadal dość mały (stanowi 2,5% wartościowo i 4,8% liczbowo europejskiego rynku).<sup>6</sup>

Według analiz Poczty Polskiej, operatorzy KEP w 2018 roku obsłużyli ponad 476 mln paczek. Dla porównania w 2014 roku było to 273 mln. Stanowi to zmianę o 75% w ciągu ostatnich 5 lat, przy średniorocznym wzroście (CAGR) równym 15% (patrz rys. 1).<sup>7</sup>

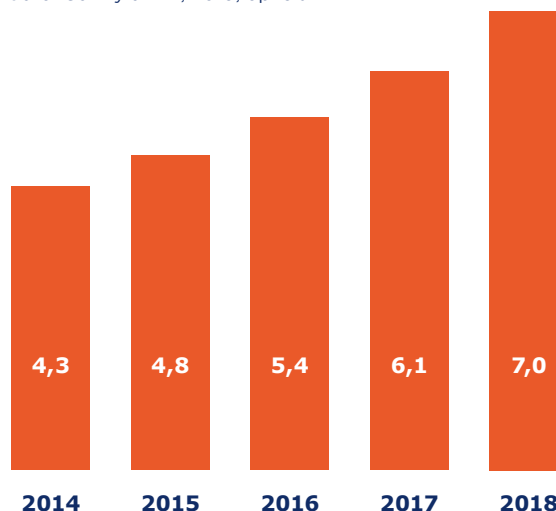
**Rys. 1. Liczba przesyłek KEP w Polsce w latach 2014-2018 (w mln)**

Źródło: Gawryluk M., 2019, Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r., Poczta Polska.



**Rys. 2. Przychody ze sprzedaży usług KEP w Polsce w latach 2014-2018 (w mld PLN)**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



Polski rynek KEP w 2018 roku był wart 6,95 mld PLN, co stanowiło wzrost o 60% w stosunku do 2014 roku (12,5% średni roczny wzrost). Największy wzrost wartościowy (14,8%) odnotowano w 2018 roku. Jednakże tempo wzrostu rynku w ujęciu liczbowym w 2018 roku w stosunku do 2017 roku osiągnęło 15,6%, co oznacza, że nadal szybciej zwiększała się liczba przesyłek niż wartość rynku (patrz rys. 2). Różnice w tempie rozwoju wartościowym i wolumenowym będą w kolejnych latach się zmniejszać.

### Prognoza na kolejne lata

Prognozy Poczty Polskiej wskazują, że w 2023 roku operatorzy KEP obsłużą prawie 850 mln paczek, co stanowi podwojenie liczby przesyłek nadanych w 2017 roku i wzrost o 78% w stosunku do 2018 roku. Prognozowany średni wskaźnik rocznego wzrostu w latach 2019-2023 wyniesie 11% (patrz rys. 3).<sup>8</sup> Jest to nadal dużo więcej niż średnia na świecie i w Europie.

W 2023 roku prognozowana wartość rynku KEP osiągnie poziom blisko 12 mld PLN. Średni roczny wzrost w ujęciu wartościowym w latach 2019-2023 będzie mniejszy niż w latach 2014-2018 i wyniesie 10,5% (patrz rys. 4). Ten wskaźnik nadal jest większy niż średnia na świecie i w Europie.

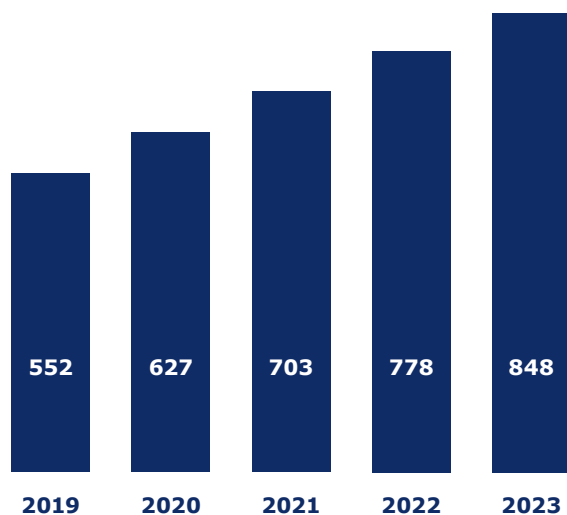
<sup>6</sup> Gawryluk M., 2019, Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r., Poczta Polska, [https://secure.sitebees.com/file/attachment/1503567/2/Rozw%C3%B3j+rynku+przesesy%C5%82ek+KEP+w+Polsce++od+2014+r+\\_do+2023+r+\\_raport\\_+Poczta+Polska.pdf](https://secure.sitebees.com/file/attachment/1503567/2/Rozw%C3%B3j+rynku+przesesy%C5%82ek+KEP+w+Polsce++od+2014+r+_do+2023+r+_raport_+Poczta+Polska.pdf)

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

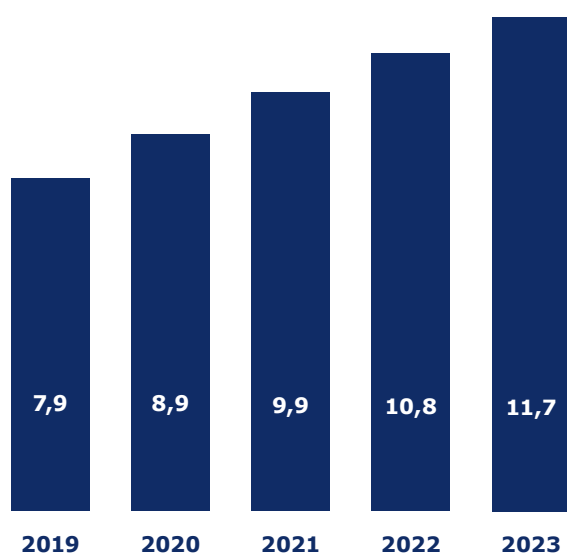
**Rys. 3. Prognozowana liczba przesyłek KEP w Polsce w latach 2019-2023 (w mln)**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



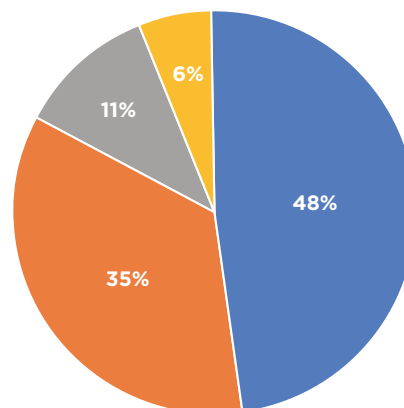
**Rys. 4. Prognoza przychodów ze sprzedaży usług KEP w Polsce w latach 2019-2023 (w mld PLN)**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



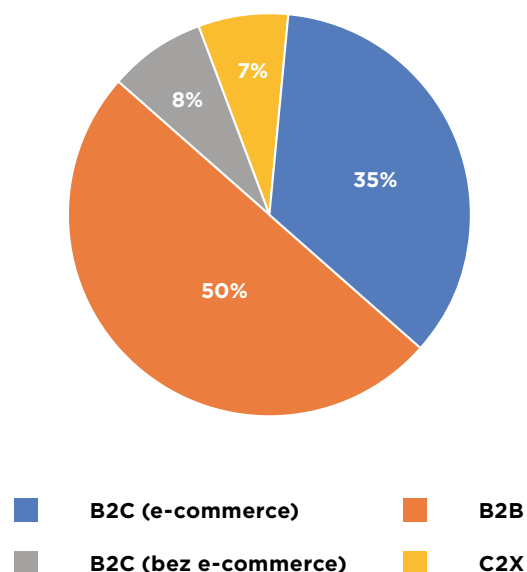
**Rys. 5. Udziały segmentów nadawców i odbiorców w 2018 roku w ujęciu liczbowym**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



**Rys. 6. Udziały segmentów nadawców i odbiorców w 2018 roku w ujęciu wartościowym**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



### Segmenty nadawców i odbiorców

Handel elektroniczny nie tylko wpłynął na przyspieszenie rozwoju branży KEP, ale przede wszystkim spowodował zmianę struktury nadawców i odbiorców przesyłek. Od kilku już można dostrzec rosnący udział paczek, które trafiają od klienta biznesowego do klienta indywidualnego – B2C. Stabnie

przy tym udział przesyłek, które są w obrocie między przedsiębiorstwami – B2B. Analitycy z Poczty Polskiej wyliczyli, że od 2017 roku segment przesyłek B2C ma większy udział w rynku niż B2B pod względem liczbowym. W ujęciu wartościowym nadal dominują przesyłki B2B, ze względu na większą wagę tych przesyłek i dodatkowe usługi (patrz rys. 5 i 6).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Ibidem.

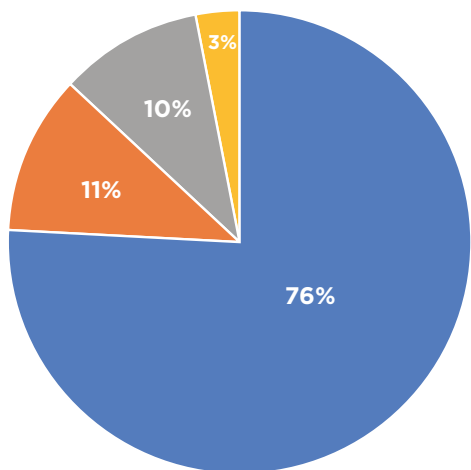
### Kanały nadań i odbiorów

Jeszcze kilka lat temu przesyłki KEP były dostarczane w systemie „od drzwi do drzwi” (D2D – door to door). Wyzwaniem stały się paczki zamawiane przez Internet przez klientów indywidualnych, których często nie ma w domu w godzinach pracy kuriera lub mieszkają w trudnodostępnych miejscach. Z tych powodów rozwinęły się dostawy poza domem lub miejscem

pracy (D2P – door to point, P2P – point to point). Są to dostawy do automatów paczkowych lub punktów odbiorów i nadań (PUDO – pick up drop off). Do takich miejsc w 2018 roku trafiło ponad 13% przesyłek. Na duży udział P2D (point to door) mają wpływ przesyłki Poczty Polskiej (patrz rys. 7 i 8).

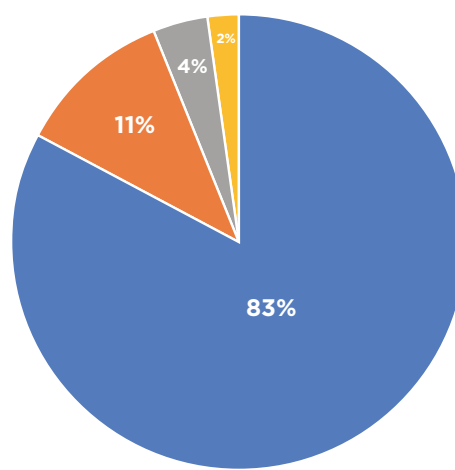
**Rys. 7. Udziały kanałów nadań i odbiorów w 2018 roku w ujęciu liczbowym**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



**Rys. 8. Udziały kanałów nadań i odbiorów w 2018 roku w ujęciu wartościowym**

Źródło: Gawryluk M., 2019, op. cit.



**D2P** (door to point)    
  **D2D** (door to door)    
  **P2P** (point to point)    
  **P2D** (point to door)



### 3. Charakterystyka podmiotów

Ze względu na gęstą sieć operacyjną, która jest niezbędna do realizacji terminowych i względnie niedrogich dostaw, bariery wejścia do tej branży są ogromne. Na polskim rynku obecne są wszystkie największe firmy na świecie i czołowi europejscy operatorzy KEP.

Rynek KEP zdominowany jest przez siedem podmiotów:

- Trzej globalni integratorzy: DHL, UPS i FedEx (TNT).
- Dwie firmy, których właścicielami są europejskie poczty: DPD (Poczta Francuska) i GLS (Poczta Brytyjska).
- Podmiot krajowy z kapitałem zagranicznym: InPost (Advent International).
- Operator pocztowy: Poczta Polska.

Do 2019 roku na rynku polskim był obecny jeszcze Geis (wcześniej K-EX), ale w drugiej połowie 2018 roku wycofał się z rynku. Nie są to jednak wszystkie podmioty, które świadczą usługi ekspresowego przewozu i dystrybucji oraz usług pocztowych. Istnieje jeszcze kilkanaście firm, które mają usługi zbliżone do KEP. Jest też wielu lokalnych kurierów i pośredników usługowych. W dalszej części opracowania znajduje się krótka charakterystyka najważniejszych operatorów KEP w Polsce.

#### DPD Polska

DPD jest w większości własnością holdingu GeoPost – spółki zależnej od francuskiego operatora pocztowego La Poste. Pozostałe udziały należą do DPD Systemlogistik GmbH & Co. oraz DPD Zeitfracht GmbH & Co. Jest jedną z największych sieci KEP w zakresie dostaw drogowych w Europie (ma ponad 400 oddziałów w 30 krajach Europy) oraz częścią międzynarodowej sieci lotniczej (220 krajów świata).<sup>10</sup>

DPD Polska (na początku Masterlink Express) jest obecnie największym polskim operatorem KEP w Polsce. Jego pozycja znacznie się umocniła po przejściu w 2015 roku firmy Siódemka, która obsługiwała w dużej części mniejszych klientów i segment B2C. Obecnie DPD ma ponad 50 oddziałów na terenie Polski, 30 oddziałów miejskich rozwijanych

w dzielnicach mieszkalnych i biznesowych dużych miast, sieć około 2500 punktów nadań i odbiorów DPD Pickup i współpracuje z 6500 kurierów. Obecnie firma świadczy usługi ekspresowych dostaw w wymiarze miejskim, krajowym i międzynarodowym. Firma od wielu lat sukcesywnie rozwija swoje usługi dla handlu internetowego.



**DPD ma największy udział w polskim rynku KEP. W 2017 roku firma obsłużyła 145 mln paczek, generując obroty w wysokości prawie 2 mld zł.<sup>11</sup>**

DPD ma największy udział w polskim rynku KEP. W 2017 roku firma obsłużyła 145 mln paczek, generując obroty w wysokości prawie 2 mld zł.<sup>11</sup>

#### Poczta Polska

Poczta Polska jest spółką skarbu państwa o 460-letniej tradycji, która pełni funkcję operatora wyznaczonego, tj. operatora zobowiązanego do świadczenia powszechnych usług pocztowych. Ponadto świadczy usługi pocztowe w zakresie paczek, usługi kurierskie, logistyczne i bankowo-ubezpieczeniowe. Rozwijają także obszar usług cyfrowych realizowanych przez platformę internetową Envelo.



**Poczta Polska ma największą sieć logistyczną w Polsce, obejmującą prawie 7500 placówek, filii i agencji pocztowych.**

Zatrudnia ok. 80 tys. pracowników. Umożliwia odbiór lub nadawanie przesyłek w placówkach pocztowych, kioskach Ruchu, stacjach Orlen, sklepach Żabka, automatach paczkowych. W sumie ma ok. 12 tys. punktów PUDO.<sup>12</sup>

Usługi Poczty Polskiej były zawsze alternatywą do usług kurierskich, zwłaszcza, że te drugie były kiedyś bardzo drogie dla klientów indywidualnych. Jednym z głównych obszarów działalności Poczty Polskiej ujętym w strategii są usługi KEP i e-commerce, których rozwój ratuje spółkę przed malejącymi obrotami z usług pocztowych.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> [www.dpd.com.pl](http://www.dpd.com.pl)

<sup>11</sup> <https://www.dpd.com.pl/klienci-biznesowi/O-DPD>

<sup>12</sup> [www.poczta-polska.pl](http://www.poczta-polska.pl)

<sup>13</sup> Gawryluk M., 2019, Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) ..., op. cit.

<sup>14</sup> [www.dhl.com.pl/pl/o\\_nas/portret\\_koncernu.html](http://www.dhl.com.pl/pl/o_nas/portret_koncernu.html)

## DHL

DHL jest częścią Deutsche Post DHL, który składa się z wielu spółek. Logistyką zajmują się: DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Fracht i DHL Supply Chain.<sup>14</sup> Te dwie pierwsze spółki odpowiedzialne są za dostawy przesyłek KEP. DHL Parcel specjalizuje się w rozwiązaniach logistycznych realizowanych na terenie kraju, przeznaczonych w coraz większym stopniu dla sektora e-commerce (w ofercie ma również międzynarodowe przesyłki ekonomiczne). Zatrudnia prawie 8000 pracowników i kurierów, posiada 6 krajowych centrów sortowania i 41 terminali. Oferuje odbiór osobisty w punktach DHL Parcel – sieć tworzą saloniki, sklepy i stacje benzynowe, takie jak: Inmedio, 1minute, Relay, Żabka oraz Shell. Łącznie ma tych punktów 7000. DHL dysponuje również siecią automatów paczkowych - DHL Locker. W Polsce liczy ona ponad 170 urządzeń, które znajdują się w sklepach w dużych miastach.

DHL Parcel jest firmą, która od kilku lat ma stabilną pozycję. W ostatnim roku postawiła na pozyskiwanie sprzedawców internetowych, dlatego rozwija dynamicznie sieć punktów. DHL Parcel nadal w dużym stopniu koncentruje się na obrotach kanału B2B, który przynosi firmie znaczną część przychodów.



**DHL Express zajmuje się przesyłkami międzynarodowymi, zarówno ekspresowymi jak i ekonomicznymi.**

Jest czołową firmą w zakresie zagranicznych przesyłek lotniczych. DHL Express inwestuje w swoją sieć w Polsce i otwiera nowe terminale oraz oddziały (m.in. w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu).

## GLS

GLS Poland jest częścią General Logistics Systems B.V., który należy do brytyjskiego Royal Mail. GLS Group świadczy usługi KEP w 45 krajach – głównie w Europie, ale także w USA i Kanadzie. Ponadto, dzięki umowom partnerskim, GLS dysponuje także połączeniami globalnymi. Infrastruktura GLS to ok. 70 centralnych sortowni oraz ok. 1,4 tys. oddziałów. 19 tys. pracowników obsługuje rocznie 634 miliony paczek. Obrót GLS Group wynosi 3,3 mld euro.<sup>15</sup>

GLS jest grupą firm składającą się z 20 własnych spółek i 11 partnerów, m.in.: ACS Air Courier Service, Global Parcels, Posten Norge, Schenker. Firma prowadzi od kilku lat strategię ekspansji geograficznej. Weszła m.in. na rynek amerykański, przejmując w 2016 r. GSO – firmę doręczającą ekspresowe przesyłki w Kalifornii, Nevadzie, Arizonie i Nowym Meksyku, natomiast w 2017 r. pozyskała Postal Express, firmę doręczającą ekspresowe przesyłki na terenie stanów Waszyngton, Oregon i Idaho.

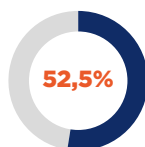


**GLS Poland posiada 38 oddziałów i ponad 1600 punktów ParcelShop, zlokalizowanych w punktach usługowych. Współpracuje z ponad 2000 kurierami.**

## InPost

InPost jest najmłodszym operatorem KEP na rynku polskim. Znany jest przede wszystkim ze swojego flagowego produktu – paczkomatu. W Polsce znajduje się ponad 6 tys. takich maszyn. Do końca 2017 roku firma rozwijała swoją sieć również zagranicą, m.in. w Wielkiej Brytanii, Włoszech, Czechach, Słowacji czy nawet w Malezji. Dzięki temu świadczyła usługi międzynarodowe o nazwie InPost Cross Border. Oferta przesyłek zagranicznych obejmowała usługi kurierskie do 15 europejskich krajów oraz dostawę do paczkomatów InPost w Czechach i na Słowacji.<sup>16</sup> Ze względu na problemy finansowe InPostu jego właściciel na początku 2018 roku podjął decyzję o wycofaniu usług międzynarodowych i skupieniu się na krajowym rynku. Obecnie InPost świadczy usługi dla klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych, skupiając się na działalności e-commerce, w szczególności obsłudze logistycznej paczkomatów i usługach kurierskich dla klientów sklepów internetowych. Firma zatrudnia 8000 pracowników i współpracowników.

Mimo że InPost jest już bardzo dużym operatorem, to jego wyniki charakteryzują się największym wzrostem.



**W 2018 roku InPost dostarczył ponad 86 mln przesyłek. Było to o 52,5% więcej niż rok wcześniej.<sup>17</sup>**

## UPS Polska

Firma UPS powstała w USA, gdzie obsługuje największą liczbę klientów. Na całym świecie zatrudnia ponad 430

<sup>15</sup> <https://gls-group.eu/PL/pl/fakty-i-liczby>.

<sup>16</sup> E-komercyjnie.pl, 2015, Nowa usługa InPost Cross Border w Europie – przesyłki międzynarodowe do 15 krajów, [www.ekomercyjnie.pl/nowa-usługa-inpost-cross-border-w-europie-przesyłki-międzynarodowe-do-15-krajow/](http://www.ekomercyjnie.pl/nowa-usługa-inpost-cross-border-w-europie-przesyłki-międzynarodowe-do-15-krajow/)

<sup>17</sup> Słomski D., 86 milionów przesyłek w rok. InPost dostarczył o połowę więcej paczek, <https://www.money.pl/gospodarka/86-milionow-przesylek-w-rok-inpost-dostarczył-o-połowe-wiecej-paczek-6334501617109122a.html>

<sup>18</sup> [www.ups.com/pl/pl/about/facts/worldwide.page?](http://www.ups.com/pl/pl/about/facts/worldwide.page?)



tys. pracowników. Prowadzi operacje w ponad 220 krajach i terytoriach (każdy adres w Ameryce Północnej i Europie). Flota UPS wynosi 237 samolotów i ok. 110 tys. samochodów.<sup>18</sup>

UPS Polska poza usługami KEP świadczy usługi w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw i dostaw drobnicowych oraz ładunków całopojazdowych. Firma ma w Polsce 3 sortownie, 33 oddziały i 1200 punktów PUDO. Zatrudnia 2700 pracowników i ma do dyspozycji 1800 pojazdów kurierskich. UPS oferuje swoim klientom wiele usług opartych na aplikacjach informatycznych. Firma świadczy usługi krajowe i międzynarodowe.

### **FedEx Express Polska**

FedEx podobnie jak UPS to firma o korzeniach amerykańskich. Ma ogólnosiwiatowy zasięg i świadczy usługi dostaw do 220 krajów i terytoriów. Poza

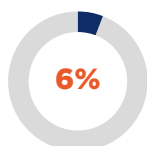
ekspresowymi przesyłkami oferuje dodatkowe usługi: FedEx Ground (dostawa małych paczek z wykorzystaniem transportu drogowego), FedEx Freight (usługi przewozowe większych ładunków), FedEx Custom Critical (naziemny i powietrzny transport „od drzwi do drzwi” w określonym czasie), FedEx Trade Networks (globalna elektroniczna odprawa celna), FedEx Supply Chain Services (międzynarodowe rozwiązania do zarządzania łańcuchem dostaw).

FedEx Express Polska posiada ogólnopolską sieć bazującą na 43 oddziałach. W 2012 roku FedEx przejął firmę Opek, co pozwoliło pozyskać jej nowych klientów na polskim rynku. Jako jedyny operator KEP w Polsce (wraz z TNT) do połowy 2019 roku nie miał punktów odbiorów i nadań. W drugiej połowie roku FedEx uruchomił sieć punktów, przy współpracy z Kolporter (ponad 600 salonów prasowych).



## 4. E-commerce w branży KEP

E-handel w segmencie B2C w Polsce w 2018 roku był warty ok. 50 mld zł. W sumie dostarczono do polskich klientów co najmniej 230 mln paczek, co stanowiło prawie połowę wszystkich przesyłek. Jest to niewątpliwie jeden z najważniejszych czynników rozwoju branży KEP.



**Udział e-handlu w całkowitym polskim handlu wynosi ok. 6%.**

Jest to zdecydowanie mniej niż w pozostałych krajach rozwiniętych, takich jak: Wielka Brytania, Niemcy czy Norwegia. Warto jednak zaznaczyć, że w Polsce tempo rozwoju tego rynku jest jedno z najszybszych w Europie. W 2021 roku wartość e-handlu może wynieść ok. 80 mld zł, a liczba przesyłek KEP – ponad 400 mln.

Na dynamiczny rozwój handlu internetowego ma wpływ rosnąca mobilność i bardzo duża popularność przenośnych urządzeń. Klienci zamawiają coraz częściej towary oraz usługi w wygodnym dla siebie momencie i oczekują szybkiej realizacji zamówienia.

Dla logistyków w e-handlu problemowa jest dość duża zmienność popytu. Nie chodzi tylko o modę na określone produkty czy ich sezonowość, ale także o kumulację zamówień w określone dni tygodnia i dnia. Do tego dochodzą szczyty sezonowe, które są

wywoływane promocjami, takimi jak: Dzień Singla, Czarny Piątek, Cyber Poniedziałek, Dzień Darmowej Dostawy. Ponadto e-commerce wiąże się z dużym rozdrobnieniem zamówień (nie tylko w B2C), co powoduje konieczność częstych wysyłek małych partii produktów. Sklepy internetowe i firmy wspierające je logistycznie muszą mieć tego świadomość i opracowywać dedykowane rozwiązania dla klientów.

Wymagania i oczekiwania klientów e-commerce odnośnie do usług KEP charakteryzują się trochę odmienną specyfiką w stosunku do pozostałych dziedzin gospodarki. Mianowicie usługi KEP muszą być dostosowane zarówno do potrzeb sprzedawcy, jak i jego klienta – dla nadawcy ważna jest jakość, niezawodność, integracja systemowa, a dla odbiorcy wygoda, elastyczność, cena. Ponadto nadawcy oczekują wydłużanego czasu przekazania przesyłki – najlepiej pod koniec dnia roboczego, a klienci oczekują elastyczności w zakresie czasu dostawy.

Szansę na tym rynku mają wszyscy operatorzy KEP, którzy są w stanie dostarczyć przesyłkę na terenie kraju w ciągu 1-2 dni roboczych. Sprzedawcy internetowi współpracują jednak często z kilkoma firmami, aby być bardziej elastycznym i oferować szerszą ofertę dostaw (np. do automatu paczkowego, punktu PUDO). Najczęściej występującymi operatorami, z którymi współpracują e-sprzedawcy, są InPost, DHL, DPD i Poczta Polska (patrz tab. 1).

**Tab. 1. Przykłady współpracy operatorów KEP z e-commerce w Polsce w 2019 roku**

Sprzedawcy	Dostawca usług KEP
Empik	Poczta Polska, DHL, UPS, InPost
Zalando	DHL, FedEx, DPD
eobuwie	DHL, InPost, Paczka w Ruchu
Reserved	InPost, DPD
Merlin	FedEx, Paczka w Ruchu, InPost
Euro RTV AGD	DPD, UPS, DHL, Poczta Polska, InPost
Mall	DHL
Komputronik	DHL, InPost, X-press Couriers
Morele	Poczta Polska, InPost, Paczka w Ruchu, DPD, UPS
Neo24	DPD, Poczta Polska, InPost, Schenker, X-press Couriers

### Usługi KEP dla e-commerce

Operatorzy KEP, poza usługami dla różnych grup klientów, świadczą usługi dedykowane dla e-commerce. Poza tym operatorzy KEP udostępniają swoim klientom gotowe aplikacje do zarządzania procesem nadawania przesyłek. Bardzo często są one zintegrowane z systemami klienta (z systemami magazynowymi, zarządzania sprzedażą itp.). Za ich pośrednictwem użytkownicy mogą samodzielnie wykonać wiele czynności obejmujących proces obsługi przesyłki, w tym m.in.:

- generować i drukować listy przewozowe, w tym również importować je z zewnętrznych baz danych, takich jak m.in. oferty na Allegro;
- automatycznie zamówić kuriera on-line z opcją wysłania zlecenia bezpośrednio na urządzenie mobilne kuriera obsługującego właściwą strefę;
- śledzić status doręczenia przesyłek oraz bezpłatnie pobierać potwierdzenia doręczenia zawierające nazwisko osoby, która odebrała przesyłkę wraz z godziną doręczenia;
- rozliczać faktury;
- automatycznie przygotować dokumenty przewozowe. Wybrane usługi i narzędzia oferowane przez operatorów KEP dla e-commerce

### DPD Polska

- DPD Online – narzędzie ułatwiające zarządzanie przesyłką i zamówienie kuriera.
- Predict – interaktywne wiadomości o terminie doręczenia paczek do odbiorców wraz z następującymi dodatkowymi informacjami: przedział czasu dostawy, możliwość zmiany daty przyjazdu kuriera, imię kuriera, numer telefonu do kuriera.
- Płatność kartą za pobranie – większość kurierów wyposażonych jest w terminale, które umożliwiają rozliczenia bezgotówkowe.
- Bezgotówkowy zwrot towarów – odbiorca może przekazać paczkę do jednego z punktów Pickup, podając pierwotny numer przesyłki.
- DPD Today – usługa umożliwiająca nadawanie przesyłek w warszawskich i łódzkich punktach DPD Pickup, które są doręczone do adresatów jeszcze tego samego dnia.
- DPD Pickup z możliwością przymierzania zamówionych rzeczy przez Internet.

### Poczta Polska

- Pocztex – usługa kurierska w systemie „door to door”.
- Paczka24 i Paczka48 – przesyłka z gwarantowanym terminem doręczenia w ciągu

1 lub 2 dni roboczych (max. 30 kg).

- Paczka MINI – przesyłka wraz z tekturowym opakowaniem (max. 2 kg).
- Polecony eCommerce – przesyłka wraz z opakowaniem (max. 1 kg).
- Akcesoria dla sklepów – sprzedaż materiałów potrzebnych do przygotowania przesyłek z darmową przesyłką.
- eZwrot – możliwość zwrotu towarów w punkcie poprzez formularz on-line.

### DHL

- DHL24 – narzędzie do zarządzania przesyłkami.
- Przekieruj paczkę – odbiorca paczki może dokonać zmian adresu i daty doręczenia, wskazać adres alternatywny dostawy lub zrezygnować z odbioru przesyłki.
- DHL Parcel Return Polska – możliwość zwrotu w punkcie DHL ServicePoint i u kuriera.
- Doręczenie do sąsiada – możliwość podania alternatywnego adresu doręczenia.
- Kurier wieczór – dostawy wieczorne z Allegro (18.00-22.00).



### GLS Poland

- FlexDeliveryService – powiadomienie do odbiorców z informacją o planowanej dostawie wraz z możliwością zmiany daty i miejsca doręczenia paczki.
- ShopDeliveryService – bezpośrednia dostawa do punktu ParcelShop, wybranego już podczas składania zamówienia.
- ShopReturnService – usługa zapewniająca odbiorcy możliwość bezpłatnego zwrotu paczki w wybranym punkcie ParcelShop.
- InfoService – informacja do odbiorcy paczki o dniu dostawy wraz z przewidywanym

trzygodzinnym przedziałem czasowym, w którym przesyłka zostanie dostarczona.

- InfoCourierService – przekazanie do odbiorcy numer telefonu do kuriera, który będzie doręczał ich paczkę.

#### InPost

- Allegro Kurier24 InPost – przesyłka z terminem doręczenia w ciągu 1 dnia roboczego (max. 30 kg) z możliwością darmowego zwrotu.
- Allegro miniKurier24 InPost – przesyłka z terminem doręczenia w ciągu 1 dnia roboczego (max. 10 kg) z możliwością darmowego zwrotu.
- Allegro Paczkomaty24/7 InPost – przesyłka z terminem doręczenia w ciągu 1 dnia roboczego (max. 25 kg) do automatu paczkowego z możliwością darmowego zwrotu.
- Web Trucker – aplikacja do zarządzania przesyłkami.
- InPost Mobile – aplikacja dla klientów, m.in. umożliwiająca śledzenie paczek, otwieranie skrytek paczkomatu.
- Manager Paczek – aplikacja dla klientów instytucjonalnych korzystających z usług paczkomatowych oraz usług dla sprzedawców Allegro.
- Szybkiewzroty.pl – możliwość zwrotu towarów

do sprzedawców internetowych w paczkomacie poprzez formularz on-line.

#### UPS Polska

- UPS My Choice – umożliwia zmianę miejsca lub terminu doręczenia bądź przekierowanie paczki bezpośrednio do lokalizacji UPS Access Point.
- UPS Internet Shipping – pozwala na drukowanie etykiet, śledzenie przesyłek oraz realizację płatności online.
- UPS Returns – dołączenie do przesyłek gotowych etykiet zwrotnych, integracja procesu zwrotów ze stroną internetową.
- UPS Marketplace Shipping – aplikacja do zarządzania wysyłkami z wielu platform sprzedażowych (marketplace).

#### FedEx Express Polska

- FedEx Ship Manager – aplikacja informatyczna dostępna przez stronę www, która umożliwia zarządzanie przesyłkami.
- FedEx Mobile – aplikacja na urządzenia mobilne do zarządzania przesyłkami, uzyskiwania stawek, szacowania czasu doręczenia, skanowania kodu kreskowego w celu śledzenia i informowania kierowcy, gdzie może zostawić paczkę.

**Tab. 2. Sieć operacyjna operatorów KEP w Polsce w 2019 roku**

Źródło: opracowanie na podstawie informacji pozyskanych od operatorów, ze stron internetowych i własnych kalkulacji

Firma	Sortownie	Oddziały	Punkty nadań i odbiorów przesyłek	Pracownicy / kurierzy
DHL Parcel	6 krajowych centrów sortowania	41	7000	8000 pracowników i kurierów
DPD	3 centralne sortownie, 4 centra sortujące	50 oddziałów krajowych i 30 oddziałów miejskich	2500	6500 kurierów
FedEx	4 sortownie	43	600	1500 pracowników i 1800 kurierów
GLS	1 centralna sortownia	38	1600	2000 kurierów
InPost	1 centralna sortownia, 3 centra sortujące	52	6000 paczkomatów, 1500 punktów obsługi klienta z możliwością nadania i odbioru przesyłki	8000 pracowników i kurierów
Poczta Polska	14 węzłów ekspedycyjno-rozdzielczych	7500 placówek	12000	6000 kurierów
UPS	3 sortownie	33	1200	2700 pracowników i 2000 kurierów

## 5. Problem ostatniej mili

Zakupy przez Internet, w przeciwieństwie do handlu tradycyjnego, wiążą się z dostawą do ostatecznego klienta, czyli z procesem, który jest czasochłonny i kosztowny. Jest to tzw. ostatnia mila (last mile) – końcowy etap dostarczenia przesyłki do odbiorcy.

Najczęściej rozpoczyna się on w sortowni lub oddziale operatora KEP i kończy się w określonym miejscu (pod drzwiami odbiorcy, PUDO, automacie paczkowym lub



innym miejscu). Według analityków Frost & Sullivan, wydatki na logistykę na świecie w 2020 roku mają osiągnąć poziom 10,6 bln USD – aż 70% tej kwoty generował będzie transport, a 40% ostatnia mila.<sup>19</sup> Jest to więc potężna kwota, która w wyniku optymalizacji może być źródłem dużych oszczędności.

Dla klienta ostatnia mila jest jedną z najważniejszych faz realizacji zamówienia internetowego, ponieważ często stanowi pierwszy kontakt klienta z produktem. Jeśli kurier dostarcza przesyłkę, to jest on często traktowany przez klienta jako przedstawiciel sprzedawcy.

Ostatnia mila jest krytycznym elementem łańcucha dostaw w e-commerce. Wszystkie poprzedzające ją procesy są często zautomatyzowane i trudniej w nich

popęłnić błędy. Póki co, procesy dostaw przesyłek bezpośrednio do klientów lub w wybrane miejsca są wykonywane przez ludzi. Każde zaburzenie w tym procesie jest utrudnieniem dla kuriera, który musi wystawić awizo lub powrócić jeszcze raz do adresata. Kurierzy cały czas borykają się z niewłaściwym oznaczeniem przesyłek, np. przez nieprawidłowo zapisany adres odbiorcy, niewłaściwy kod pocztowy, brak numeru telefonu do odbiorcy mają problem z doręczeniem przesyłek do właściwej osoby. Kluczem do sukcesu jest dobra komunikacja z odbiorcą i efektywne rozwiązania logistyczne.

W ostatniej mili najbardziej problemowe wydają się być różne okna czasowe (time windows) klientów instytucjonalnych i indywidualnych, a więc zakres czasu pracy firm (w tym kuriera) a dostępność osoby prywatnej w tym czasie w miejscu zamieszkania.



**Jednym z rozwiązań tego problemu jest dostosowanie czasu doręczenia przesyłek do godziny, w której można zastać odbiorcę w miejscu zamieszkania (godziny popołudniowe i wieczorne).**

Rozwiązanie to wydaje się proste, ale z operacyjnego punktu widzenia jest bardzo trudne do stosowania. Podwójny system doręczeń generuje dodatkowe koszty, za które klienci nie chcą płacić. Innym, powszechniej stosowanym, rozwiązaniem są wspomniane automaty paczkowe i punkty PUDO. Te pierwsze są znane w Polsce od kilku lat. Obecnie korzysta z nich większość klientów internetowych. Ich zaletą jest wygoda w zakresie wyboru miejsca i czasu odbioru paczki. Wadą natomiast jest ograniczona dostępność w postaci liczby i wielkości skrytek. Z kolei PUDO to specjalne punkty, w których można odebrać i nadać przesyłkę. Oczywiście takie miejsca istniały dużo wcześniej w postaci placówek pocztowych, ale dostęp do nich jest dość ograniczony i zarezerwowany tylko dla Poczty Polskiej. Kilka lat temu operatorzy KEP dostrzegli potencjał w tworzeniu własnych sieci punktów, do których mogą kierować niedoręczone przesyłki do klientów indywidualnych. Były i są one rozwijane głównie w oparciu o współpracę z partnerami, którzy dysponują gęstą siecią punktów sklepów spożywczych, stacji paliw, saloników prasowych, kiosków itp. Są one zlokalizowane w miejscach, do których klienci mają szybki i łatwy dostęp.

<sup>19</sup> Frost & Sullivan, 2018, Urban Logistics Opportunities – Last-Mile Innovation.

PUDO są nie tylko wygodne dla klientów, ale także dla kurierów. Mogą oni dostarczyć więcej niż jedną paczkę pod wybrany adres, pod którym zawsze jest ktoś dostępny w określonym czasie. Zmniejsza się więc liczba niedostarczonych przesyłek z powodu nieobecności adresata. Może to w efekcie obniżyć koszty ostatniej mili i zwiększyć satysfakcję klienta. Wymiernym efektem jest mniejsza liczba pytań odbiorców, którzy otrzymują automatycznie informacje o statusie przesyłki. PUDO są również efektywnie wykorzystywane do zwrotów towarów zakupionych przez Internet.



**Odbiorcy mogą w łatwy i tani, a czasem nawet bezpłatny, sposób odebrać produkt.<sup>20</sup>**

PUDO w stosunku do automatów paczkowych InPostu mają jednak ograniczenie dostępności usługi w postaci godzin otwarcia punktów. Poza tym jeśli punkt cieszy się dużą popularnością, to wymaga jeszcze dodatkowego czasu spędzonego w kolejce do odbioru.

Wraz z rozwojem sieci dostaw poza miejscem zamieszkania (OHD – out of home delivery) operatorzy KEP rozszerzają swoje usługi. Przykładowo, InPost rozwija lodówkomaty, w których można odebrać przesyłki w regulowanej temperaturze. Z kolei DPD, obok punktów Pickup, tworzy sieć placówek (tzw. oddziały miejskie), które nie ograniczają się tylko do odbioru i nadań przesyłek. Część z nich wyposażona jest w przymierzalnie, w których klienci mogą sprawdzić zamówione produkty. Ponadto mogą skorzystać z materiałów do pakowania przesyłek. Również GLS zmienia charakter swoich punktów. Niedawno uruchomił swój pierwszy własny punkt w Poznaniu o nazwie Szybka Paczka. Pełni on podobne funkcje jak ten DPD.

Dostawy do PUDO i automatów paczkowych cechują się elastycznością miejsca oraz terminu dostawy. Podczas e-zakupów stanowi to niewątpliwie dodatkowy argument dla klientów, którzy są bardziej mobilni i chcą mieć swobodę w zakresie wyboru miejsca i czasu odbioru przesyłki. Niestety może to stanowić przeszkodę dla osób, które mają daleko do takiego punktu, np. mieszkają w rejonach wiejskich, mniej zaludnionych lub nie mają możliwości odebrania przesyłki. Dla części klientów usługa kurierska w systemie „od drzwi do drzwi” nadal pozostanie najbardziej wygodna i pewna. Problem jest również z większymi towarami, tzw. gabarytowymi, takimi jak

AGD, duże RTV, artykuły budowlane. Punkty nadań i odbioru oraz automaty paczkowe mają bowiem ograniczenia w postaci wagi i wymiarów przesyłki. Duże produkty są nadal doręczane bezpośrednio pod wskazany adres.<sup>21</sup>

Warto jednak zwrócić uwagę, że w Polsce rozwiązania ODH mają w większości charakter zamknięty, tj. przeznaczone są dla jednego operatora. Przykładem są paczkomaty, które służą wyłącznie do przesyłek obsługiwanych przez InPost. Powstaje jednak sieć automatów paczkowych, które są agnostyczne – dostępne dla więcej niż jednego operatora. Przykładami są SwipBox i Pakomatic. Podobnie jest z PUDO – zazwyczaj dostęp do nich ma tylko określony operator KEP (poza Żabką, z której korzysta DHL i Poczta Polska). Dostęp do urządzeń i punktów przez więcej niż jednego operatora umożliwia powiększenie sieci i przez to zwiększa dostępność dla klientów. W przypadku operatorów wiąże się to jednak z potrzebą integracji systemowej i generowania dodatkowej etykiety przesyłkowej, co powoduje koszty. Innym sposobem na poradzenie sobie z problemem ostatniej mili jest wykorzystanie samochodów klientów jako mobilnych PUDO. Klient, zamawiając produkty, wskazuje swój pojazd jako miejsce dostawy. Kurier za pomocą jednorazowego klucza cyfrowego otwiera bagażnik i umieszcza w nim przesyłkę. Następnie informacja o doręczeniu jest wysłana do klienta. Takie rozwiązania są testowane lub stosowane zarówno przez detalistów (Amazon), producentów samochodów (Volvo, BMW, Audi) oraz operatorów KEP (DHL).

Ciekawym rozwiązaniem problemu ostatniej mili są osobiste skrzynki na paczki, zlokalizowane w miejscu zamieszkania. Pełnią one funkcję podobną do tradycyjnych skrzynek pocztowych, tylko mają większą pojemność. Dzięki nim doręczyciel może zostawić w skrzynce paczkę, nawet jeśli odbiorcy nie ma w domu. Klient ma również możliwość nadania przesyłki. Skrzynka łączy zalety dostaw kurierskich (dostawy do drzwi) z automatami paczkowymi (możliwość odbioru paczki w dowolnym terminie). Na razie takie rozwiązania są głównie w fazie testów, ale za kilka lat mogą być powszechniej wykorzystywane, w szczególności w przypadku mieszkańców domów wolnostojących i szeregowców. Skrzynka na paczki może również obsługiwać zwroty przesyłek. Innym przykładem jest pozostawienie przesyłki w wybranej części domu, np. w garażu. Z takiego rozwiązania korzysta np. Amazon w USA.

<sup>20</sup> Kawa A., Różycki M., 2018, PUDO, czyli jak ułatwić klientom nadawanie i odbieranie przesyłek?, Magazyn E-commerce, nr 7, <https://www.magazyn-ecommerce.pl/arttykul/pudo-czyli-jak-ulatwic-klientom-nadawanie-i-odbieranie-przesylek>.

<sup>21</sup> Ibidem.

## 6. Wyzwania i kierunki rozwoju branży KEP

Niewątpliwie motorem rozwoju branży KEP w kolejnych latach nadal będzie handel elektroniczny. Nie tylko przyczynia się on do zwiększenia liczby paczek, ale wpływa na charakter usług. E-klienci są w ruchu i często zmieniają swoją lokalizację. Nie chcą czekać przez cały dzień na przesyłkę w jednym miejscu. W perspektywie najbliższych lat eksperci oczekują dalszego rozwoju i popularyzacji dostaw poza miejscem zamieszkania lub pracy (ODH). W efekcie klienci będą mieli do najbliższego punktu odbioru mniej niż 10 minut pieszo i będą wybierać z różnych dostępnych form – automatów, placówek własnych operatorów, punktów partnerskich. Możliwe, że w Polsce rozwiną się punkty odbioru, które będą obsługiwać wszyscy operatorzy KEP. Upowszechni się także usługa pozwalająca konsumentom na zarządzanie przesyłką na etapie ostatniej mili. Już

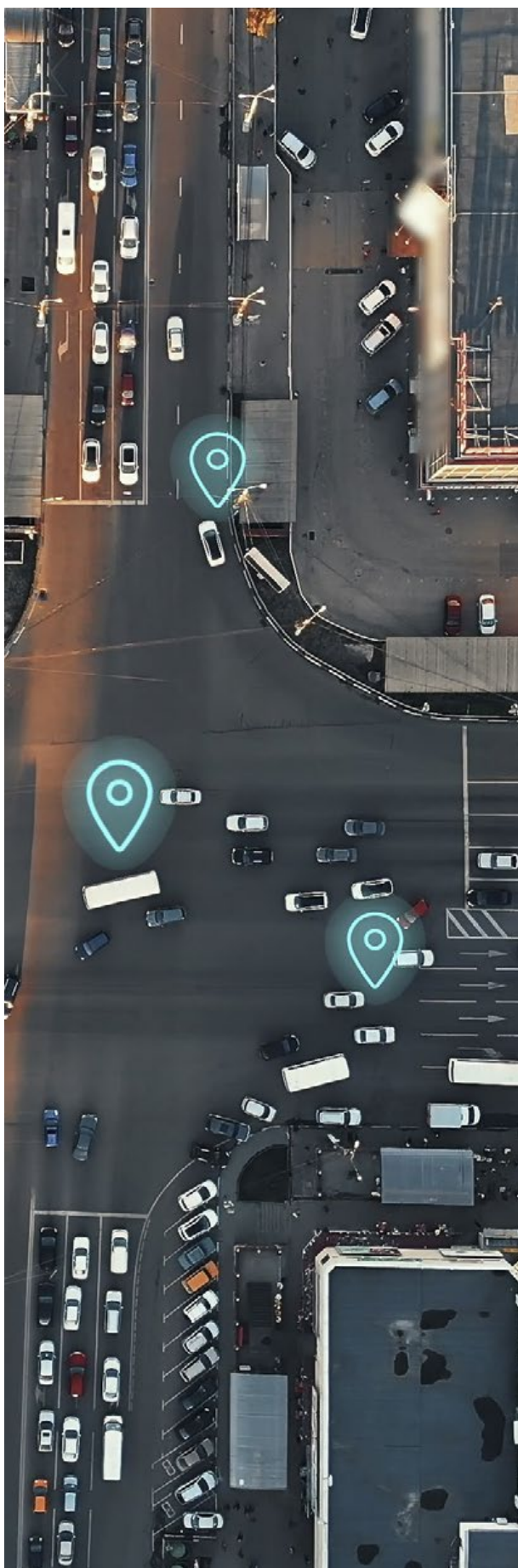
teraz mogą oni dzień przed dostawą zmienić miejsce i czas doręczenia paczki, a także ich formę (np. zamiast przesyłki doręczanej przez kuriera można przekierować do punktu odbioru).

Cały czas trwają prace nad nowymi, przełomowymi rozwiązaniami, które z pewnością nie zastąpią prędko obecnych rozwiązań, ale je uzupełnią. Są to m.in. drony, nad którymi pracują Amazon, DHL, UPS; autonomiczne pojazdy z terminalami paczkowymi (JD.com, Mercedes, Renault i DPD); roboty dostarczające paczki (Mercedes).

Bardzo obiecujące jest zastosowanie ekonomii współdzielenia w dystrybucji paczek do klientów. Do realizacji usług angażowane jest społeczeństwo i ich zasoby. Do najbardziej znanych firm za granicą, które



<sup>22</sup> Bołtryk M., 2017, Prekursorzy współdzielenia, Puls Biznesu, <https://www.pb.pl/prekursorzy-wspoldzielenia-871189>.



świadczą takie usługi za pomocą specjalnych aplikacji, należą: Amazon Flex, Deliv, Postmates, Instacart. Zajmują się one w większości szybkimi i bezpośrednimi dostawami miejskimi, dlatego są to bardziej usługi komplementarne niż konkurencyjne dla operatorów KEP specjalizujących się głównie w dostawach krajowych z wykorzystaniem rozbudowanej sieci operacyjnej, składającej się z wielu punktów przeładunkowych. W rozwoju takich rozwiązań pojawia się jednak wiele wyzwań. Problemem może być zaufanie do osób, którym powierza się przesyłkę i ich odpowiedzialność za wykonanie usługi.<sup>22</sup>

Dostawy w różnych formach wymagają współpracy z zewnętrznymi podmiotami. Współpraca ta wiąże się nie tylko z dostępem do infrastruktury, ale także integracją narzędzi informatycznych. Z uwagi na dynamiczny rozwój usług w zakresie ostatniej mili potrzebna jest interoperacyjność systemów informatycznych wszystkich podmiotów zaangażowanych w ten proces. Dodatkowo operatorzy logistyczni, szczególnie na terenach zurbanizowanych, będą musieli dostosować się do logistyki miejskiej określonego miejsca. Będą więc integrować swoje systemy operacyjne z rozwiązaniami miejskimi, czyli np. systemami telematycznymi, strefami z ograniczeniami ruchu pojazdów, miejscami parkingowymi.

Z uwagi na to, że po zakupie produktów przez Internet klienci nie dostają ich od razu, to bardzo ważny jest dla nich ciągły dostęp do aktualnych informacji o statusie ich zamówienia. Wymaga się więc od operatorów KEP, aby udostępniali wszelkie dane dotyczące paczek w formie cyfrowej tak szybko, jak to tylko możliwe. Udostępnianie informacji w czasie rzeczywistym, w szczególności o bieżącej lokalizacji przesyłek jest jednym z największych wyzwań. Aktualnie operatorzy KEP intensywnie pracują nad rozwiązaniami, które będą umożliwiały interakcje z adresatem. Kluczowe są więc technologie informacyjne, które nadążają za ciągłym wzrostem obsługiwanych przesyłek. Więcej paczek oznacza więcej informacji w bazach danych, większe obciążenie infrastruktury, np. przez klientów nadających przesyłki lub sprawdzających ich status. Przykładowo, Poczta Polska planuje wprowadzenie dodatkowej aplikacji mobilnej na smartfony, która na etapie ostatniej mili, od odebrania przesyłki z sortowni do doręczenia adresatowi, będzie umożliwiać na bieżąco śledzenie aktualnego położenia kuriera względem adresata i będzie na bieżąco aktualizować planowany czas dostarczenia przesyłki z uwzględnieniem pozycji GPS. Dzięki temu odbiorca wiedział, kiedy będzie u niego kurier z przesyłką z dokładnością do kilku minut. Wpłyne to na skuteczność doręczeń i zmniejszenie kosztów ostatniej mili. Obecnie z podobnego rozwiązania korzysta już DPD. Aplikacje na urządzenia mobilne dają wiele innych możliwości.





**Coraz bardziej popularne będzie nadawanie przesyłek przy wykorzystaniu telefonów.**

Aplikacje zintegrowane z systemami sklepów internetowych będą umożliwiały automatyczne dokonywanie zwrotów zakupionych towarów bez wypełniania papierowych formularzy czy też korzystania z osobnych etykiet adresowych.

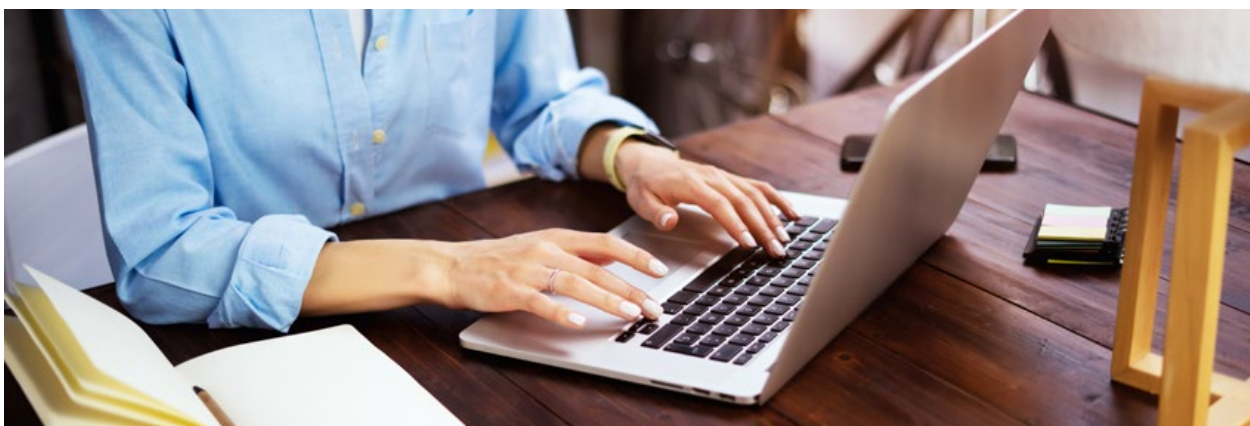
Duży wpływ na operatorów KEP i na stosowane przez nich rozwiązania ma omnichannel. Jest to strategia integracji wielu kanałów sprzedaży i dystrybucji w jeden system, dostosowany do potrzeb i oczekiwań klienta. Jest ona odpowiedzią na coraz bardziej powszechne „przełączanie się” klientów między kanałami online i offline. Integruje ona różne technologie oraz strategię sprzedaży i logistyki. Klienci nadawców będą coraz bardziej wymagać wszystkich form dostaw (do drzwi, punktów odbiorów i nadań przesyłek), co oznacza, że ci drudzy będą musieli współpracować z różnymi dostawcami usług KEP. Wymagać to będzie stosowania różnych systemów do zarządzania przesyłkami i różnych etykiet transportowych, co zwiększy koszty. Możliwe, że najwięksi nadawcy w końcu wymuszą na operatorach KEP stosowanie takich samych oznaczeń, tak samo jako sieci handlowe zrobiły to w przypadku swoich dostawców.

Kolejnym wyzwaniem jest rozwój koncepcji one stop e-commerce, w której kwestie informatyczne będą istotne przy kompleksowej obsłudze sklepów internetowych. Operatorzy KEP mogą stać się naturalnym partnerem do wsparcia biznesu nie tylko w dostawie towarów, ale także w konfiguracji e-sklepu oraz obsłudze zleceń, magazynowaniu towarów, kompletacji i pakowaniu (fulfilment).

Bardzo dużym wyzwaniem dla operatorów KEP jest dynamicznie rozwijający się elektroniczny handel transgraniczny (cross border e-commerce). Wymaga on od operatorów już nie tylko lokalnej, ale i globalnej integracji systemów informatycznych. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ Komisja Europejska kładzie duży nacisk na integrację między systemami informatycznymi przedsiębiorstw w całym łańcuchu dostaw e-handlu, w szczególności między mniejszymi operatorami KEP w zakresie transportu transgranicznego. Zwiększona interoperacyjność może przyspieszyć wymianę informacji, ułatwi konsolidację potrzeb transportu, dostaw przesyłek i fakturowania, rozwinie transport multimodalny i zmniejszy koszty administracyjne.

Problemem jest brak standaryzacji w zakresie tworzenia i wymiany informacji oraz stosowania tych samych oznaczeń przesyłek. Powoduje to stosowanie różnych etykiet i przerwanie procesu monitorowania przesyłek lub tylko częściową prezentację ich statusów. Remedium na to jest rekomendacja Europejskiej Komisji Normalizacyjnej (CEN) dotycząca zastosowania jednego standardu do oznaczania transgranicznych przesyłek paczkowych w całej Europie. Tym standardem ma być identyfikator SSCC (Seryjny Numer Jednostki Logistycznej) będący obecnie nieodłącznym elementem standardowej etykiety logistycznej GS1. Dzięki temu nadawcy paczek będą mogli stosować ten sam identyfikator SSCC dla wszystkich swoich przesyłek niezależnie od operatora.

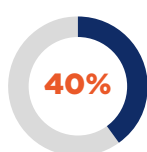
Eksperti KEP wskazują na konkretne technologie, które będą wykorzystywane w automatyzacji procesów. Są to: sztuczna inteligencja, big data, urządzenia mobilne, Internet Rzeczy (Internet-of-Things). Sztuczna inteligencja może być wykorzystywana w obsłudze klienta poprzez chatboty, rozpoznawaniu mowy podczas interakcji z urządzeniami mobilnymi, proaktywnym powiadamianiu o losach przesyłki, walidacji danych adresowych. Z kolei big data wsparte sztuczną inteligencją może służyć do analizy obciążenia sieci operacyjnej, wykrywania wszelkiego typu nieprawidłowości: operacyjnych, finansowych itp.



## 7. Standaryzacja jako warunek konieczny rozwoju branży KEP

### Podstawowy problem

Większość firm kurierskich stosuje swoje własne, wewnętrzne rozwiązania do oznaczania paczek, co utrudnia dostawy, w szczególności te transgraniczne. Nawet w obrębie jednej firmy kurierskiej, używane są różne sposoby identyfikacji, uzależnione od danego kraju. Sprawa komplikuje się jeszcze bardziej, w sytuacji, gdy produkt zamawiany jest z odległego kraju. Taką przesyłką zajmuje się najczęściej kilka odrębnych przedsiębiorstw, a każde z nich ma swoje „standardy” dotyczące znakowania. Niestety przeklejanie etykiet, czy przerwanie procesu śledzenia przesyłek zagranicznych jest obecnie normą. Klient może więc śledzić przesyłki tylko na określonym etapie transportu – najczęściej na samym początku. Z tego powodu bardzo trudno jest zaplanować nawet przybliżony termin dostawy. Problem jest bardzo duży, co potwierdzają analitycy Ecommerce Europe.



**Okazuje się, że 40% przesyłek transgranicznych nie może być śledzona, głównie z powodu różnorodności stosowanych etykiet i braku integracji systemów.**

### Standaryzacja etykiet

Standaryzacja etykiet paletowych stopniowo postępuje na całym świecie już od kilku lat. Dostawcy chcąc sprostać wymaganiom odbiorców - głównie sieci handlowych coraz częściej tworzą standardowe



**Zdj. Przykład przesyłki transgranicznej z różnymi etykietami DHL**

etykiety logistyczne GS1, by w efektywny sposób realizować procesy logistyczne oraz monitorować przepływ towarów w łańcuchu dostaw. Również większość globalnych operatorów logistycznych ma przystosowane systemy do standardów etykiet paletowych i ochoczo namawia swoich klientów do ich stosowania.

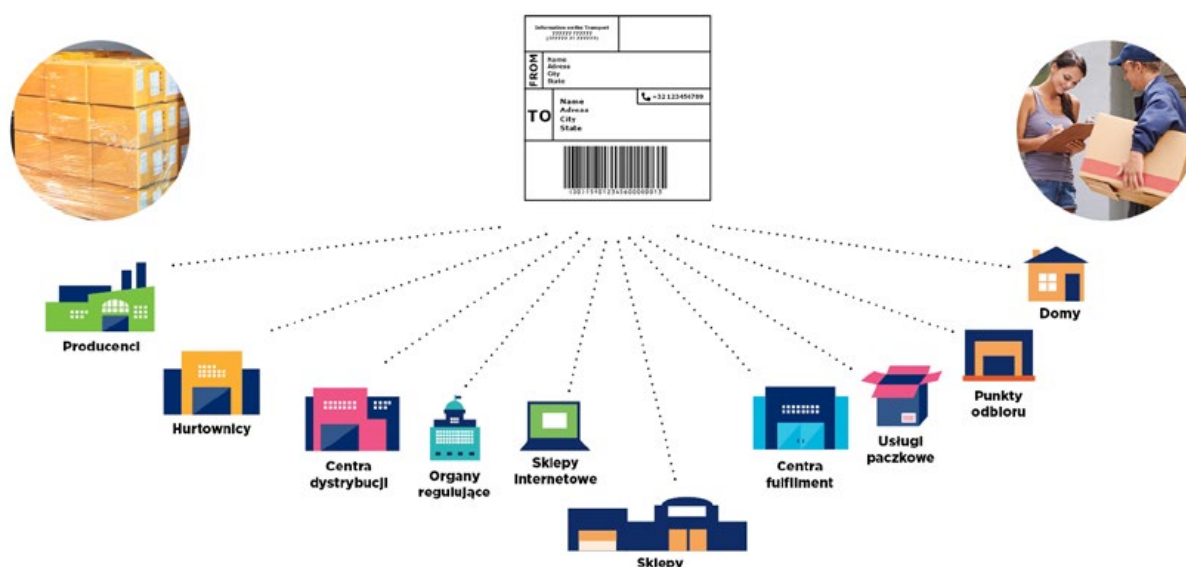


**Niestety, kwestia oznaczenia przesyłek paczkowych na rynku kurierskim wygląda zupełnie inaczej i tu jakichkolwiek standardów brak.**

A gdyby tak wszyscy kurierzy bazowali na standardowej etykietce paczkowej?

Takie pytanie zadał sobie Europejski Komitet Normalizacyjny (CEN – Comité Européen de Normalisation), który w ramach przyjętej przez Komisję Europejską strategii Jednolity Rynek Cyfrowy: ułatwienia dla transgranicznego handlu i usług elektronicznych, w czerwcu 2017 roku zarekomendował jeden standard do oznaczania transgranicznych przesyłek paczkowych w Europie.

Standardowa etykieta paczkowa z unikalnym numerem SSCC (Serial Shipping Container Code – Seryjny Numer Jednostki Logistycznej) ma jednoznacznie identyfikować przesyłkę, niezależnie od operatora. Z założenia taka etykieta powinna nadawana być u źródła, a więc generowana przez nadawcę, np. sklep internetowy tworzący daną przesyłkę. Nadawca po utworzeniu paczki, może od razu wygenerować dla niej numer SSCC i powiązać go w systemie informatycznym z zawartością lub innymi niezbędnymi danymi o przesyłce. Co ważne, może to zrobić nie znając jeszcze konkretnego adresu, pod który paczka będzie wysyłana. Dopiero po uzyskaniu informacji o adresie odbiorcy, nadawca może zdecydować o tym, za pośrednictwem którego operatora nada paczkę. Dzięki standardowemu numerowi SSCC, nie będzie konieczności dostosowywania się do rozwiązań identyfikacyjnych poszczególnych kurierów. Idąc dalej, firma świadcząca usługi kurierskie odbiera przesyłkę oznaczoną numerem SSCC i mając kompatybilny system, może śmiało z tego oznaczenia skorzystać bez konieczności nanoszenia wewnętrznych etykiet. Tak samo inni operatorzy świadczący usługę dostarczenia przesyłek międzynarodowych – niezależnie od kraju, czy operatora, każde ogniwo może korzystać z jednego numeru SSCC oraz docelowo z jednego interfejsu przesyłania danych. Obecnie Europejski Komitet



**Rys. 9. Standardowa etykieta paczkowa z numerem SSCC wykorzystywana przez wszystkich uczestników łańcucha e-commerce**

Normalizacyjny pracuje nad wybraniem jednolitego interfejsu do wymiany informacji i danych o przesyłce niezależnie od operatora kurierskiego.

Istotnym aspektem wykorzystania jednolitej etykiety z numerem SSCC jest także poprawa sprawności i jednoznacznej identyfikacji przesyłki w obsłudze zwrotów i reklamacji przy zakupie towarów e-commerce. W przypadku niespełnienia oczekiwań kupującego, wad technicznych, opóźnień w dostawach czy omyłkowych zamówień, przesyłki trafiają z powrotem do e-sprzedawców.



**Klient, który zawarł umowę zakupu przez Internet, ma prawo na podstawie ustawy o prawach konsumenta od niej odstąpić bez podania przyczyny w ciągu 14 dni kalendarzowych.**

Najczęściej obsługiwane kanały zwrotne odsyłki towarów obejmują odbiór przez kuriera, nadanie w specjalnym punkcie (np. placówka pocztowa, punkt odbioru na stacji paliw) lub w urządzeniach samoobsługowych (np. paczkomatach). Wykorzystanie numeru SSCC z puli nadawcy (np. sklepu

internetowego) pozwoli na łatwą identyfikację docelowego odbiorcy zwrotu, a kupujący na podstawie kodu SSCC nadawcy będzie mógł zwrócić przesyłkę bez konieczności nanoszenia dodatkowych etykiet (co znacznie usprawni operacje zwrotu, zapewni ich jednoznaczność i spójność oraz wpłynie na poziom obsługi Klienta).

#### Co dalej?

Koncepcja standardowej etykiety paczkowej została zaprezentowana większości firm kurierskich działających w Europie. Firmy jednogłośnie stwierdziły, że takie rozwiązanie to nieunikniona przyszłość. Standaryzacja w takim zakresie doprowadzi do obniżenia kosztów transportu, zapewni pełną przejrzystość w łańcuchu dostaw oraz skrócenie czasu dostawy przesyłek. Dzięki temu klient dokładnie będzie wiedział, co dzieje się z jego przesyłką, nie zastanawiając się, jaki operator i w jakim momencie ją przejął.

Problem w tym, że fragmentaryczne wdrożenia koncepcji przez poszczególne firmy nie przyniosą zamierzonego efektu. Żeby cieszyć się z wymienianych wcześniej korzyści systemy wszystkich partnerów handlowych musiałyby być kompatybilne i spójne ze standardem.

## Kim jesteśmy?

GS1 - międzynarodowa organizacja non-profit, działająca w 114 krajach, od początku istnienia wspiera handel. W tym celu wdrożyła standardowy kod kreskowy znany i używany dziś na całym świecie. Przez wiele lat koncentrowała się na działalności w sprzedaży offline, pomagając firmom usprawniać ich procesy logistyczne. Dziś, gdy każda firma przenosi część swojej działalności do sieci, swoimi działaniami wspiera również handel online za sprawą współpracy z firmą Google. Kod kreskowy to wg BBC jedna z 50 rzeczy (zaraz za iPhone'em), które w największym stopniu przyczyniły się do powstania nowoczesnej gospodarki. Nie bez powodu, ponieważ aktualnie na świecie skanowanych jest 6 miliardów produktów dziennie.

### GS1 Polska

ul. E. Estkowskiego 6  
61-755 Poznań  
biuro@gs1pl.org  
+48 61 851 77 54

[www.gs1pl.org](http://www.gs1pl.org)

