

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland.....	317

Anna Stolarczyk

Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy

WPLYW USŁUG ICT NA ROZWÓJ TRADYCYJNYCH USŁUG POCZTOWYCH NA KRAJOWYM RYNKU W LATACH 2006–2012 – KOMPLEMENTARNOŚĆ CZY SUBSTYTUCJA?

Streszczenie: W artykule przedstawiono, na tle rozwoju rynku usług pocztowych w latach 2006–2012, a więc w ostatnim etapie liberalizacji tego rynku, analizę zmian liczby przesyłek listowych w porównaniu ze zmianami wskaźników charakteryzujących wybrane usługi komunikacji elektronicznej (liczby: abonentów telefonii komórkowej, abonentów telefonii stacjonarnej, krajowych połączeń wychodzących oraz nadanych SMS-ów), jak również zmian wielkości przychodów generowanych w segmencie pocztowym oraz telefonii stacjonarnej i ruchomej, a także transmisji danych i poczty elektronicznej. Na podstawie przeprowadzonej analizy i wcześniejszych obserwacji podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy nowoczesne usługi komunikacji elektronicznej stanowią zagrożenie czy szansę dla operatorów pocztowych, świadczących tradycyjne usługi pocztowe (w tym wypadku przesyłki z korespondencją)?

Słowa kluczowe: rynek usług pocztowych, usługi ICT, komplementarność, substytucja.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.17

1. Wstęp

Przesłanką do napisania niniejszego artykułu były wieloletnie obserwacje rozwoju rynku usług pocztowych, w tym tradycyjnych usług pocztowych, głównie segmentu przesyłek listowych, jako najbardziej zagrożonego przez dynamiczny rozwój nowoczesnych usług komunikacji elektronicznej (inaczej nazywanych usługami społeczeństwa informacyjnego albo technik informacyjnych i telekomunikacyjnych [ICT – *Information and Communication Technologies*]) z uwagi na ich substytucyjny charakter. Pod koniec ubiegłego i na początku obecnego stulecia wielu obserwatorów rynku pocztowego wyrażało taki pogląd. Jednak w ostatnich latach podejście to zaczęło ewoluować w kierunku akcentowania pozytywnego wpływu usług ICT (np. poczta elektroniczna, SMS) i jego komplementarnego charakteru w stosunku do tradycyjnych usług pocztowych. W pierwszej części artykułu, aby nakreślić tło dla przedmiotowych rozważań, przedstawiono w zarysie obraz rozwoju rynku usług

pocztowych w wielu jego aspektach w latach 2006–2012. W drugiej, poprzez analizę liczby przesyłek listowych w porównaniu ze zmianami liczby wybranych usług komunikacji elektronicznej, jak również zmian przychodów generowanych w segmencie pocztowym oraz telefonii stacjonarnej i ruchomej, a także transmisji danych i poczty elektronicznej podkreślono, że usługi ICT nie stanowią zagrożenia dla tradycyjnych usług pocztowych, a wręcz przeciwnie, mogą przyczyniać się do ich rozwoju.

2. Krótka charakterystyka rozwoju rynku usług pocztowych w latach 2006–2012

Trzydziestego pierwszego grudnia 2012 r. zakończył się ostatni etap liberalizacji polskiego rynku pocztowego, co oznacza, że od 1 stycznia 2013 r. został zlikwidowany obszar zastrzeżony dla Poczty Polskiej, obejmujący przyjmowanie, przemieszczanie i doręczanie przesyłek z korespondencją i przesyłek reklamowych do 50 g, z którego operator publiczny (w świetle nowego prawa – operator wyznaczony) uzyskiwał znaczącą część przychodów z działalności pocztowej (w 2012 r. – ok. 2,9 mld zł). Zmiany te były kamieniem milowym na drodze operatorów pocztowych zarówno już działających, jak i zamierzających rozpocząć działalność na otwartym dla konkurencji rynku pocztowym – jest jednak za wcześnie, aby jednoznacznie określić skutki spowodowane zmianami w otoczeniu prawnym tego rynku. W celu stworzenia ogólnego obrazu rynku usług pocztowych warto przedstawić kilka faktów dotyczących jego rozwoju w latach 2006–2012, opracowanych na podstawie „Raportu o stanie rynku usług pocztowych w Polsce za 2012 rok” [Urząd Komunikacji Elektronicznej 2013]. W analizowanym okresie, w odniesieniu do aspektu podmiotowego, zaobserwowano ponad 70% wzrost liczby zgłoszonych operatorów alternatywnych – z 157 do 267, przy tym należy zauważyć, że liczba faktycznie działających operatorów zwiększyła się z 91 do 153. Wśród nich najczęściej występującą formą funkcjonowania była działalność gospodarcza prowadzona przez osoby fizyczne (wzrost z 47 do 87 podmiotów) oraz jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (wzrost z 30 do 44 podmiotów). Natomiast prawie połowa operatorów działała na rynku lokalnym (spadek z 47% do 41%), odnotowano jednak wzrost liczby podmiotów, które podjęły działalność na rynku zagranicznym (z 1% do 8%) oraz krajowym i zagranicznym (z 19% do 27%).

Biorąc natomiast pod uwagę wolumen i wartości rynku, należy podkreślić, że w analizowanym okresie liczba przesyłek pocztowych zwiększyła się o nieco ponad 1% (z 5,09 do 5,15 mld szt.), podczas gdy ich wartość o ok. 7% (z 5,6 do 5,9 mld zł). W 2012 r. w ujęciu ilościowym największy udział w rynku odnotowano w segmencie druków bezadresowych – 61%, a następnie przesyłek pocztowych – ok. 35%. W wartości dominował segment przesyłek z korespondencją (inaczej listowych) – ok. 67%. Warto też zwrócić uwagę na segment paczek pocztowych i innych usług umownych, który pod względem liczby przesyłek w analizowanym okresie

stanowił ok. 2%, ale w ujęciu wartościowym ok. 27%. W segmencie przesyłek z korespondencją oraz przesyłek reklamowych Poczta Polska posiadała dominujący udział w liczbie – ok. 87% oraz wartości – ok. 89%, co wynikało z istnienia obszaru zastrzeżonego dla tego operatora. Natomiast w segmencie paczek i innych usług umownych (powyżej 50%) oraz druków bezadresowych (ponad 80%) dominowali operatorzy alternatywni.

W 2012 r. w porównaniu z 2006 r. Poczta Polska zredukowała liczbę zatrudnionych o prawie 10 tys. osób, podczas gdy operatorzy alternatywni zwiększyli zatrudnienie o prawie 15 tys. osób. Ponadto operator publiczny zmniejszył liczbę placówek z 8553 do 8459 (o 94 placówki – 1%), natomiast pozostali operatorzy zwiększyli swoją sieć z 1217 do 5923 placówek (tj. 4706, a więc prawie 5-krotnie). Spadek udziału przesyłek obsługiwanych przez Poczta Polska, przede wszystkim w segmencie druków bezadresowych, spowodował spadek efektywności – mierzonej liczbą przesyłek przypadającą na jednego zatrudnionego – o 27%, natomiast zmniejszenie zatrudnienia spowodowało wzrost wydajności (wartość usług przypadająca na jednego zatrudnionego) o 16%. Należy zwrócić uwagę, że operatorzy alternatywni odnotowali spadek efektywności i wydajności w badanym okresie, spowodowany przez wcześniej wspomniane znaczące zwiększenie liczby zatrudnionych.

W odniesieniu do opłat za usługi pocztowe należy podkreślić, że zniesienie obszaru zastrzeżonego w 2013 r. poprzez zlikwidowanie ustawowego limitu cenowego dla operatorów alternatywnych umożliwiło niektórym z nich świadczenie usług w segmencie przesyłek pocztowych do 50 gramów, np. przez Polską Grupę Pocztową, oraz znaczące obniżenie opłat za takie przesyłki nawet o 72% przez operatora InPost. W kwestii usług kurierskich warto zwrócić uwagę, że obowiązek naliczania podatku VAT do opłat za usługi kurierskie przez Pocztex zmniejszył różnicę w cenach tych usług, co powinno pozytywnie wpłynąć na konkurencję w tym segmencie rynku.

Kontynuując ten pozytywny akcent, należy spodziewać się, że tak jak w przypadku opłat za niektóre usługi pocztowe, wspomniane wcześniej zmiany w otoczeniu prawnym i technologicznym zwiększą efektywność działalności operatorów pocztowych, przyczynią się do zwiększenia poziomu jakości świadczonych usług, poszerzając jednocześnie ich ofertę zgodnie z coraz bardziej zindywidualizowanymi oczekiwaniami klientów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Stymulatorem w dążeniu operatorów do osiągnięcia tego celu mogą być m.in. możliwości, jakie daje wykorzystanie nowoczesnych usług ICT w oferowaniu usług o wartości dodanej.

3. Tradycyjne usługi pocztowe na tle wybranych usług komunikacji elektronicznej

Przechodząc do porównania rozwoju tradycyjnych usług pocztowych i usług ICT w ujęciu ilościowym i wartościowym, należy podkreślić, że Poczta jako jedna z najstarszych form komunikacji społecznej, w rzeczywistości, w której cyfrowe treści przenoszone są błyskawicznie i w ogromnych ilościach, zachowała swój unikatowy

charakter. Jednocześnie podmioty funkcjonujące na rynku usług pocztowych – mając na uwadze fakt, że stanowi on nierozzerwalny element zachodzących zmian i procesów gospodarczych – powinny zidentyfikować i wykorzystać możliwości, jakie niesie ze sobą dynamiczny rozwój zaawansowanych technologicznie usług komunikacji elektronicznej w coraz szerszym stopniu i znaleźć swoje miejsce na jednolitym rynku cyfrowym. Do istotnych czynników warunkujących funkcjonowanie rynku usług pocztowych nadal należą m.in.: zmieniające się otoczenie prawne i ekonomiczne, coraz większe oczekiwania i zindywidualizowane oczekiwania klientów, agresywna konkurencja ze strony nowych operatorów pocztowych, problemy związane z procesami globalizacyjnymi oraz zjawisko konwergencji. Polega ono na wzajemnym przenikaniu się i zacieraniu granic między dotychczas wyodrębnionymi technikami, sieciami i segmentami rynków. Można zatem powiedzieć, że usługi świadczone na rynkach sąsiednich mogą stanowić z jednej strony zagrożenie dla tradycyjnych usług pocztowych ze względu na swój substytucyjny charakter, z drugiej stwarzać wiele nowych możliwości z uwagi na komplementarność (na co wskazuje ich rozwój w ostatnich latach).

W dalszej części artykułu zwrócono uwagę na miejsce usług pocztowych na krajowym, szeroko pojętym rynku łączności. Biorąc pod uwagę jednak komplementarny, a nie substytucyjny charakter nowoczesnych usług komunikacji elektronicznej i odwrotnie, można zaryzykować stwierdzenie, że usługi komunikacji elektronicznej, np. poczta elektroniczna i SMS, determinują nowe kierunki działalności operatorów pocztowych. Wykorzystując te usługi w sposób planowany, wnoszą one istotny wkład w rozwój polskiej e-gospodarki, a co za tym idzie gospodarki w ogóle. Chodzi tu głównie o bankowość elektroniczną, usługi finansowe i ubezpieczeniowe oferowane przez operatorów pocztowych. Warto jeszcze wspomnieć o powiązaniu segmentu usług doręczeniowych (paczki pocztowe, przesyłki ekspresowe i kurierskie) z rynkiem e-commerce¹ (handel elektroniczny, e-handel), który funkcjonuje w oparciu o wykorzystanie usług społeczeństwa informacyjnego. W wymienionych obszarach działalności operatorów pocztowych mogą być wykorzystane usługi on-line świadczone za pomocą sieci Internet.

Wagę tego problemu podkreśla również fakt, że znalazł on odzwierciedlenie w ustawie Prawo pocztowe, a mianowicie zaproponowano zmianę definicji pojęcia „usługa pocztowa” i rozszerzenie jej zakresu o zapis, że usługę pocztową stanowi również „przesyłanie przesyłek pocztowych przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej, jeżeli na etapie przyjmowania, przemieszczania lub doręczania przekazu informacyjnego przyjmują one fizyczną formę przesyłki listowej” (art. 2, ust. 1, pkt 3).

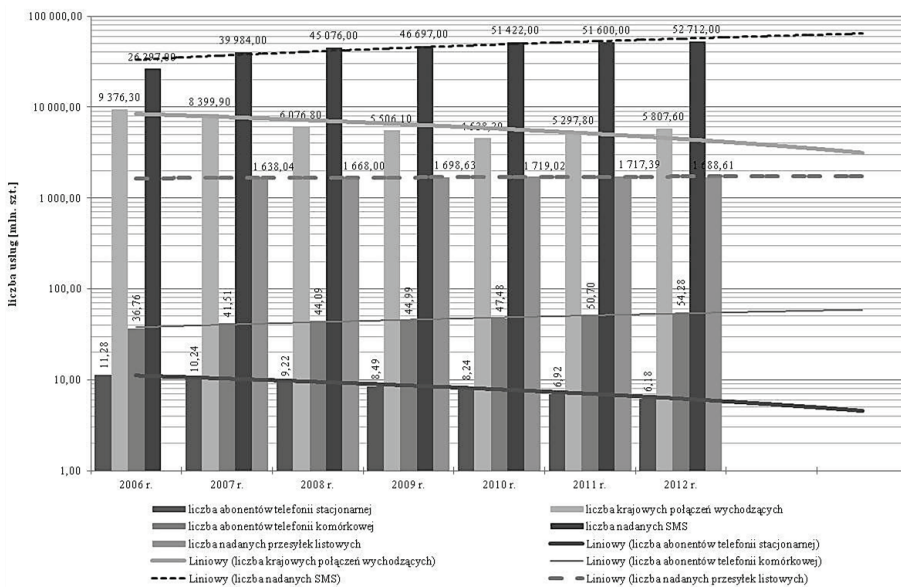
Potwierdzeniem zasygnalizowanych wyżej pozytywnych aspektów rozwoju usług pocztowych powinna być analiza fragmentu krajowego sektora łączności, po-

¹ Np. usługa „Paczkomaty 24/7”, gwarantująca klientom firm z obszaru e-commerce szybkie, wygodne i tanie doręczanie przesyłek, www.paczkomaty.pl, 8.01.2014.

kazana przez pryzmat zmian liczby przesyłek listowych² w porównaniu ze zmianami wybranych usług komunikacji elektronicznej w latach 2006–2012.

Przedstawione na rys. 1 porównanie zmian liczby nadanych przesyłek listowych ze zmianami liczby wybranych usług komunikacji elektronicznej w latach 2006–2012 i trendów ich rozwoju do 2014 r. generalnie potwierdza omówione wyżej kierunki zmian w segmencie tradycyjnych usług pocztowych (przesyłek listowych) na tle całego sektora łączności. W tym wypadku można spodziewać się, że w świetle znacznego wzrostu liczby abonentów telefonii komórkowej – o ok. 48%, a liczby nadanych SMS-ów – o 100% w analizowanym okresie odnotowany zostanie spadek liczby przesyłek listowych.

Jednak w 2012 r. w porównaniu z 2007 r.³ zaobserwowano 3% wzrost liczby usług w tym segmencie, podczas gdy spadek liczby abonentów telefonii stacjonarnej i liczby połączeń telefonicznych wyniósł, odpowiednio 45% i ok. 38%. Tak więc analizując przedstawione wartości, można wyciągnąć wniosek, że rozwój usług tele-



Rys. 1. Liczba usług pocztowych na tle liczby wybranych usług w sektorze łączności w latach 2006–2012

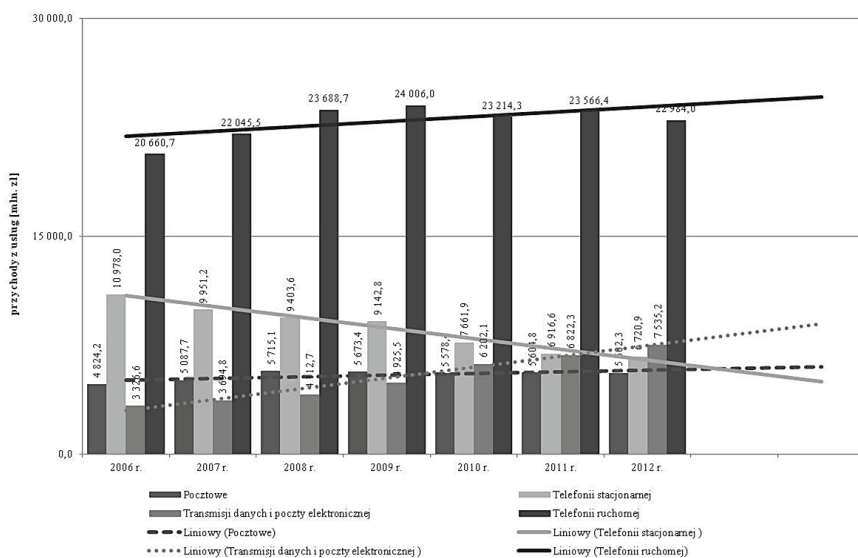
Źródło: opracowano na podstawie: GUS, *Łączność - Wyniki działalności w 2012 r.*, Warszawa 2013; oraz GUS, *Łączność. Wyniki działalności*, Archiwum, http://stat.gov.pl/gus/5840_1126_PLK_HTML.htm.

² W tym wypadku, na podstawie danych GUS-u, liczba przesyłek listowych dotyczy nadanych przesyłek listowych.

³ W *Łączność – wyniki działalności w 2012 r.* [GUS 2013] – brak danych dla 2006 r. w odniesieniu do nadanych przesyłek listowych.

fonii komórkowej stanowi większe zagrożenie dla rynku telefonii stacjonarnej niż dla rynku przesyłek listowych.

Potwierdzeniem opisanych tendencji rozwojowych jest również porównanie zmian wielkości przychodów ze sprzedaży usług pocztowych, telefonii stacjonarnej, ruchomej oraz transmisji danych i poczty elektronicznej.



Rys. 2. Przychody z usług pocztowych na tle przychodów z wybranych usług w sektorze łączności w latach 2006–2012

Źródło: opracowano na podstawie: GUS, *Łączność. Wyniki działalności w 2012 r.*, Warszawa 2013; oraz GUS, *Łączność. Wyniki działalności*, Archiwum, http://stat.gov.pl/gus/5840_1126_PLK_HTML.htm.

Z przedstawionego na rys. 2 zestawienia wynika, że w badanym okresie zmiany przychodów z usług pocztowych wykazują tendencję wzrostową, zwiększyły się bowiem o 16%⁴. Wzrost przychodów odnotowano również w przypadku usług telefonii ruchomej oraz transmisji danych, odpowiednio o 11% i 126%. W tym czasie przychody w segmencie telefonii stacjonarnej spadły o 39%.

Reasumując, warto jeszcze zwrócić uwagę na wprowadzenie przez Światowy Związek Pocztowy (UPU) terminu „e-pocztą” dla podkreślenia faktu, że nowe tech-

⁴ Należy zwrócić uwagę, że rozbieżność w wartości przychodów z usług pocztowych wg Raportu UKE [Urząd Komunikacji Elektronicznej 2013] i opublikowanych przez GUS wynika z różnicy w sposobie klasyfikacji danych. UKE gromadzi i agreguje dane otrzymane bezpośrednio od operatorów pocztowych za dany rok, na podstawie art. 44 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 czerwca 2003 r. – Prawo pocztowe (tj. DzU 2008, nr 189, poz. 1159, z późn. zm.). Natomiast GUS opracowuje otrzymane dane nt. usług pocztowych i telekomunikacyjnych zaliczanych według „Polskiej Klasyfikacji Działalności PKD 2007” do działów: 53 „Działalność pocztowa i kurierska” i 61 „Telekomunikacja”.

nologii teleinformatyczne powinny być stosowane w celu stymulowania rozwoju rynku pocztowego poprzez wzbogacanie oferty o nowoczesne usługi. Mogą dać one nowe możliwości w postaci wartości dodanej do tradycyjnego doręczania listów i paczek, a przez to zwiększyć efektywność działania operatorów pocztowych i ich udział w rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Coraz większa liczba operatorów pocztowych poza tradycyjnymi usługami wzbogaconymi o nowe elementy (np. powiadamianie o przesyłce za pomocą SMS), usługami logistycznymi oraz finansowymi świadczy usługi on-line. Są to zaawansowane usługi: handlu elektronicznego, „elektronicznego kuriera”, zarządzania adresami poczty elektronicznej, publikacji elektronicznych, projektowania i wysłania przesyłek reklamowych (włączając także sprzedaż adresów pocztowych), aukcje internetowe czy integracja fizycznej i niefizycznej poczty poprzez dedykowaną i zorientowaną na potrzeby klienta witrynę sieci (np. elektroniczne przedstawianie korespondencji, pozwalające klientowi podjąć decyzję: dostarczyć, przechować w archiwum, wydrukować czy usunąć?) [Stolarczyk, Sylwestrzak 2012].

Tego rodzaju działalność stawia operatorów pocztowych w obliczu bezpośredniej konkurencji z firmami funkcjonującymi na rynkach komunikacji elektronicznej, co też jest elementem stymulującym ich rozwój, aby sprostać pojawiającym się wyzwaniom.

Również przedstawiona analiza zmian liczby przesyłek listowych oraz wybranych usług komunikacji elektronicznej, a także przychodów ze sprzedaży usług w wybranych segmentach krajowego sektora łączności, wskazuje na pozytywne tendencje rozwoju rynku pocztowego w warunkach dynamicznego rozwoju usług komunikacji elektronicznej. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że jakkolwiek rynek pocztowy nie należy do rynków wpływających w istotny sposób na rozwój krajowej gospodarki (w analizowanym okresie udział przychodów z działalności pocztowej w PKB Polski utrzymywał się na poziomie ok. 0.4%, podczas gdy z telefonii stacjonarnej zmniejszył się z 1% do 0,4%), to niezaprzeczalnie tradycyjne usługi pocztowe pełnią ważną funkcję komunikacyjną w społeczeństwie i jako takie będą nadal obecne.

Literatura

- European Commission, *Digital Agenda Scoreboard 2013*, Commission Staff Working Document. Brussels, 12.06.2013, SWD(2013)217 final.
- Główny Urząd Statystyczny, *Łączność – wyniki działalności w 2012 r.*, Warszawa 2013.
- Główny Urząd Statystyczny, *Łączność – wyniki działalności*, Archiwum, http://stat.gov.pl/gus/5840_1126_PLK_HTML.htm, 7.01.2014.
- Stolarczyk A., Sylwestrzak M., *Usługi świadczone on-line jako wkład publicznych operatorów pocztowych w rozwój społeczeństwa informacyjnego w krajach Unii Europejskiej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 703, t. II, Wydawnictwo US, Szczecin 2012, s. 810–816.

Urząd Komunikacji Elektronicznej, *Raport o stanie rynku usług pocztowych w Polsce za 2012 rok*, Warszawa, maj 2013.

Ustawa z dnia 12 czerwca 2003 r. Prawo pocztowe (t.j. DzU 2008, nr 189, poz. 1159, z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 listopada 2012 r. Prawo pocztowe (DzU 2013, nr 0, poz. 1529).

THE ICT SERVICES IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL POSTAL SERVICES MARKET IN THE DOMESTIC MARKET IN 2006-2012 – COMPLEMENTARITY OR SUBSTITUTION?

Summary: In this article, the author presents new opportunities for posts stimulated by the development of electronic communications technologies and points their complementary character for traditional postal services – items of correspondence. These new technologies can be used by postal operators for a wide range of value-added services, for example on-line services.

Keywords: postal services market, ICT services, complementarily, substitution.